

**PENGARUH PENGETAHUAN, KEPERCAYAAN, DAN
KEMUDAHAN PENGGUNAAN E-CHANNEL TERHADAP MINAT
BERTRANSAKSI ULANG SECARA ONLINE
(STUDI KASUS PADA NASABAH BTN KC KELAPA GADING
SQUARE)**

Lia Nurparliana¹, Titin Astuti^{2*}, Miswan³

*^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sahid, Jakarta
Email Korespondensi: titinastuti14@gmail.com*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan informasi yang saat ini semakin pesat, memicu persaingan dalam digitalisasi perbankan untuk meningkatkan kualitas layanan. Masyarakat di Indonesia sangat antusias untuk menggunakan digital banking melampaui negara lain di kawasan emerging market (Citradi, 2019). Data dari internal control Bank BTN Kelapa Gading Square tidak semua nasabah menggunakan aplikasi e-channel. Hasil pra penelitian bahwa sebagian besar nasabah hanya mengetahui BTN adalah pembiayaan perumahan, sesuai dengan pernyataan Sumarwan (Sunardi & Maftukhah, 2015) pengetahuan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian, nasabah cenderung masih percaya untuk bertransaksi datang langsung ke bank, terciptanya suatu hubungan yang berkelanjutan terletak pada kepercayaan konsumen dan produsen (Mambu, 2021). Menurut Davis (Rithmaya, 2016) konsep user acceptance salah satunya perceived ease of use bahwa sistem harus mudah digunakan. Permasalahan dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh pengetahuan (X1), kepercayaan (X2) dan kemudahan penggunaan e-channel (X3) dalam minat bertransaksi ulang secara online (Y). Jenis penelitian kuantitatif dengan purposive sampling, dengan sampel ditentukan menjadi 100 orang. Analisis persamaan regresi dalam penelitian ini $Y = -2,647 + 0,209X1 + 0,727X2 + 0,787X3$. Hasil dari koefisien determinasi adalah pengetahuan (X1), kepercayaan (X2) dan kemudahan penggunaan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap minat bertransaksi ulang secara online (Y) dengan presentasi 88,8%. Uji t menunjukkan H1 diterima dengan nilai thitung 12,461 > 1,985. H2 diterima dengan nilai thitung 12,787 > 1,985. Sedangkan H3 diterima dengan nilai thitung 18,486 > 1,985. Oleh karena itu kesimpulannya bahwa pengetahuan, kepercayaan dan kemudahan penggunaan e-channel secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi ulang secara online.

Kata Kunci: E-Channel, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Minat Bertransaksi Ulang Secara Online, Pengetahuan.

ABSTRACT

The development of technology and information is currently increasingly rapid, triggering competition in the digitization of banking to improve the quality of services. Indonesian is very enthusiastic to use digital banking beyond other countries in the emerging market region (Citradi, 2019). BTN Kelapa Gading Square not all customers use the e-channel application (internal control, 2021). The results of interviews most customers only know BTN is housing finance, accordance with Sumarwan statement (Sunardi & Maftukhah, 2015) consumer knowledge influences purchasing decisions, customers tend to still believe to transact coming directly to the bank, the creation of an ongoing relationship lies in consumer and

producer confidence (Mambu, 2021). According to Davis (Rithmaya, 2016) the concept of user acceptance one of them perceived ease of use that the system should be easy to use. The problem in this study is how much effect of knowledge (X1), trust (X2) and ease of use of e-channel (X3) on interest in repeating (Y). This type of quantitative research with purposive sampling, with the sample determined to be 100 people. Analysis of regression equations in this study $Y = -2.647 + 0.209X1 + 0.727X2 + 0.787X3$. The result of coefficient determination is knowledge (X1), trust (X2) and ease of use (X3) simultaneously affect the interest in repeating (Y) with a presentation of 88.8%. The t test showed H1 was received with a thitung value of 12,461 > 1,985. H2 was received with a thitung value of 12,787 > 1,985. While H3 was received with a thitung value of 18,486 > 1,985. Therefore, the conclusion that the knowledge, trust and ease of use of e-channels partially and simultaneously has a significant effect on the interest in re-transacting online.

Keywords: *e-channel, interest in repeating, knowledge, trust, ease of use*

PENDAHULUAN

Peranan perbankan dalam menciptakan inovasi layanan berbasis digital, sangat dibutuhkan untuk menjawab perkembangan transaksi online dengan adanya beragam *e-commerce*, facebook yang menyediakan *marketplace*, instagram yang menyediakan *shop*, dan *whatsapp* yang menyediakan katalog. Sehingga untuk melakukan transaksi secara online bisa sangat mudah dan banyak ditemui dalam berbagai aplikasi yang ada dalam *smartphone*. Dalam hal ini metode pembayaran pun sangat beragam, maka untuk mendapatkan laba selain dari laba kredit dimana *positioning* Bank BTN merupakan Bank yang fokus pada pembiayaan perumahan, *e-channel* muncul memberikan warna baru yang lebih variatif dalam mengembangkan bisnis di bidang jasa layanan transaksi keuangan. Oleh karena itu, Bank BTN mengembangkan inovasinya untuk meningkatkan layanan *digital banking* dengan terus memoles sejumlah produk *e-channel* agar lebih inovatif.

Data internal dari Bank BTN KC Kelapa Gading Square didapatkan bahwa jumlah nasabah tahun 2021 yang teregistrasi sistem *e-channel* adalah 21.102 orang, dan total keseluruhan nasabahnya adalah 44.793 orang. Oleh karena itu, perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai masalah-masalah yang menghambat minat nasabah dalam penggunaan *e-channel*. Sejalan dengan pernyataan dari (Khoiriyah et al., 2020) bahwa jika tidak ada minat dari konsumen maka tidak menimbulkan sebuah perbuatan. Dalam hal ini, penggunaan *e-channel* yang lambat berkembang di Bank BTN.

Pengetahuan tentang produk *e-channel* Bank BTN masih belum diketahui oleh banyak orang terbukti hasil *survey* dari Top Brand memperlihatkan bahwa Bank BTN pada tahun 2020 sama sekali masih belum masuk kategori lima besar perbankan dalam produk *e-channel*. Nasabah cenderung hanya bertransaksi untuk pembiayaan perumahan saja dan tidak mencoba untuk memanfaatkan jasa layanan *e-channel* untuk transaksi online lainnya. Sejalan dengan pernyataan Sumarwan dalam (Sunardi & Maftukhah, 2015) yang menyatakan bahwa pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil pra penelitian terhadap sejumlah nasabah diketahui bahwa masih banyaknya nasabah Bank BTN KC Kelapa Gading Square yang cenderung menyukai transaksi tatap muka di loket *teller* dikarenakan nasabah masih ragu dengan keamanan fasilitas *e-channel*. Berdasarkan hasil wawancara dengan *customer service*, masih terdapat berbagai keluhan tentang sistem atau jaringan *e-channel* yang kurang stabil serta susah menemukan mesin ATM di berbagai daerah sehingga menyulitkan untuk bertransaksi. .

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BTN KC Kelapa Gading Square yang aktif terhubung ke sistem *e-channel*. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. sekunder yaitu data pendukung berupa informasi yang diperoleh melalui karyawan BTN, publikasi di internet serta *literature textbook* yang *relevan* dan berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

Operasional Variabel

Adapun untuk operasional variabel dalam penelitian ini terdiri dari Variabel Pengetahuan, Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan seperti tabel di bawah ini:

Tabel 1. Variabel Pengetahuan (X1)

Variabel	Dimensi	Indikator
Pengetahuan (X1) (Engel, Blackwell, dan Miniard)	<i>Product Knowledge</i>	1) Pengetahuan tentang atribut produk <i>e-channel</i>
		2) Pengetahuan tentang manfaat fisik ketika berinteraksi dengan produk <i>e-channel</i>
		3) Pengetahuan tentang manfaat psikologis dengan adanya pemanfaatan <i>e-channel</i> dalam peningkatan transaksi pembayaran terhadap pihak ketiga (lingkungan sosial).
	<i>Purchase Knowledge</i>	1) Pengetahuan tentang lokasi jasa transaksi <i>e-channel</i> .
		2) Pengetahuan tentang biaya jasa layanan <i>e-channel</i> .
	<i>Usage Knowledge</i>	1) Pengetahuan tentang tatacara penggunaan.
		2) Pengetahuan fungsi dari <i>e-channel</i> .

Sumber: Data diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 1 variabel pengetahuan (X1) yang terdiri dari tiga dimensi untuk menganalisis pengetahuan nasabah tentang *e-channel* Bank BTN.

Tabel 2. Variabel Kepercayaan (X2)

Variabel	Dimensi	Indikator
Kepercayaan (X2) (McKnight)	<i>Trusting Belief</i>	1. Niat baik (<i>benevolence</i>). 2. Integritas (<i>integrity</i>). 3. Kompetensi (<i>competence</i>).
	<i>Trusting</i>	1) Kesiediaan nasabah bergantung pada

<i>Intention</i>	perusahaan saat menerima segala resiko yang ditimbulkan (<i>Willingness to depend</i>).
	2) Kesiediaan nasabah memberikan informasi pribadi, melakukan transaksi dan bersedia mengikuti saran perusahaan (<i>Subjective probability of depending</i>).

Sumber: Data diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 2 variabel Kepercayaan (X2) yang terdiri dari dua dimensi untuk menganalisis kepercayaan nasabah dalam menggunakan *e-channel* Bank BTN.

Tabel 3. Variabel Kemudahan Penggunaan (X3)

Variabel	Dimensi	Indikator
Kemudahan Penggunaan (X3) (Venkatesh dan Davis)	<i>Clear and understandable</i>	1) Interaksi antara individu dengan <i>e-channel</i> jelas. 2) Interaksi antara nasabah dan <i>e-channel</i> mudah dimengerti.
	<i>Does not require a lot of mental effort</i>	1. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan <i>e-channel</i>
	<i>Easy to get the system to do what he/she wants to do</i>	1. Sistem mudah digunakan. 2. Sistem mudah dioperasikan sesuai dengan apa yang diinginkan nasabah

Sumber: Data diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 3 variabel Kemudahan Penggunaan (X3) yang terdiri dari tiga dimensi untuk menganalisis kemudahan menggunakan *e-channel* BTN.

Tabel 4. Variabel Minat Bertransaksi Ulang Secara Online

Variabel	Dimensi	Indikator
Minat Bertransaksi ulang secara online (Y) (Keller)	Minat Transaksional	1) Rasa Ingin menggunakan. 2) Keadaan yang selalu harus menggunakan. 3) Dorongan yang harus selalu menggunakan secara berulang di masa yang mendatang.

Minat Referensial	<ol style="list-style-type: none"> 1) Keinginan untuk mereferralkan fasilitas jasa layanan <i>e-channel</i> terhadap orang lain di masa sekarang. 2) Keinginan untuk tetap merekomendasikan <i>e-channel</i> terhadap orang lain di masa mendatang.
Minat Preferensial	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kecenderungan untuk tetap menjadi prioritas dalam berbagai pilihan produk dari pesaing. 2) Kecenderungan untuk memilih produk serupa pada saat <i>e-channel</i> sebagai preferensi sedang tidak tersedia.
Minat Eksploratif	<ol style="list-style-type: none"> 1) Selalu mencari informasi terhadap produk yang diminatinya 2) Mencari informasi pendukung terhadap perilaku positif pada produk tersebut.

Sumber: Data diolah oleh Penulis (2021)

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan meliputi analisis statistik deskriptif dengan melakukan pembobotan menggunakan skala *likert* dan analisis uji instrumen yang terdiri dari uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan survey dan analisis data yang telah dilakukan, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Rekapitulasi Pengetahuan Nasabah

Dimensi	Pernyataan	Rata-rata	Interprestasi
<i>product knowledge</i>	Saya dapat melakukan transaksi belanja <i>online</i> dengan kartu debit BTN VISA	3,52	Sangat Mengetahui
	Saya tahu kalau BLINK adalah uang elektronik yang diluncurkan BTN	3,18	Mengetahui
	Internet banking dan mobile banking adalah jenis layanan <i>e-channel</i> BTN	3,73	Sangat Mengetahui

	Saya tahu bahwa mesin ATM setor tunai bisa diakses 24 jam setiap hari	3,62	Sangat Mengetahui
<i>purchase knowledge</i>	Kirim uang ke bank lain bisa melalui EDC BTN di Agen Batara	3,01	Mengetahui
	Jika saya lupa pin ATM, saya harus meresetnya di <i>customer service</i> dengan biaya reset pin Rp 5000,-	3,20	Mengetahui
<i>usage knowledge</i>	Menu QRIS - Payment adalah menu baru di mobile banking BTN untuk pembayaran menggunakan scan barcode.	3,24	Mengetahui
	Di mobile banking BTN terdapat menu tarik tunai tanpa kartu ATM.	3,15	Mengetahui
	E-channel BTN menyediakan menu Top up OVO, Gopay dan Link Aja.	3,53	Sangat Mengetahui
	Rata-rata	3,42	Sangat Mengetahui

Sumber: Data diolah oleh penulis (2021) dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 5 nilai rata-rata pengetahuan nasabah adalah 3,42 nilai tersebut berada pada interval 3,26 - 4,00 yang artinya nasabah sangat mengetahui penggunaan *e-channel* untuk digunakan sebagai alat pembayaran atau transaksi secara online. Nilai rata-rata tertinggi adalah 3,73 yang terdapat pada dimensi *product knowledge* dalam pernyataan *internet banking* dan *mobile banking* adalah jenis layanan *e-channel* BTN. Nilai rata-rata terendah adalah 3,01 yang terdapat pada dimensi *purchase knowledge* dalam pernyataan Kirim uang ke bank lain bisa melalui EDC BTN di Agen Batara.

Tabel 6. Rekapitulasi Kepercayaan Nasabah

Dimensi	Pernyataan	Rata-rata	Interprestasi
<i>trusting belief</i>	Saya percaya Bank BTN memberikan pelayanan yang baik, sehingga saya merasa aman untuk bertransaksi secara <i>online</i> .	3,70	Sangat Percaya
	Saya percaya bahwa Bank BTN selalu berinovasi melakukan pengembangan <i>e-channel</i> yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabahnya.	3,58	Sangat Percaya

<i>trusting intentions</i>	Saya percaya bahwa Bank BTN bisa menyelesaikan resiko yang timbul di kemudian hari.	3,53	Sangat Percaya
	Saya percaya bahwa Bank BTN bisa menjaga kerahasiaan data nasabahnya.	3,71	Sangat Percaya
	Rata-rata	3,63	Sangat Percaya

Sumber: Data diolah oleh penulis (2021) dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 6 nilai rata-rata kepercayaan nasabah adalah 3,63 nilai tersebut berada pada interval 3,26 - 4.00 yang artinya nasabah sangat percaya dalam menggunakan *e-channel* sebagai alat pembayaran atau transaksi secara online. Nilai rata-rata tertinggi adalah 3,71 yang terdapat pada dimensi *trusting intentions* dalam pernyataan Saya percaya bahwa Bank BTN bisa menjaga kerahasiaan data nasabahnya. Nilai rata-rata terendah adalah 3,53 yang terdapat pada dimensi *trusting intentions* dalam Saya percaya bahwa Bank BTN bisa menyelesaikan resiko yang timbul di kemudian hari.

Tabel 7. Rekapitulasi Kemudahan Penggunaan

Dimensi	Pernyataan	Rata-rata	Interprestasi
<i>clear and understandable</i>	<i>E-channel</i> BTN menyediakan menu dan visual yang jelas.	3,49	Sangat Mudah
	<i>E-channel</i> BTN menyediakan berbagai layanan transaksi <i>online</i> yang mudah dipahami	3,47	Sangat Mudah
<i>does not require a lot of mental effort</i>	Saya tidak perlu banyak usaha untuk menggunakan <i>e-channel</i> BTN sehingga bisa melakukan transaksi pembayaran tepat waktu.	3,43	Sangat Mudah
<i>easy to get the system to do what he/she wants to do</i>	Saya bisa dengan mudah menemukan lokasi ATM BTN ataupun ATM Link.	3,51	Sangat Mudah
	Saya bisa mudah mengakses layanan <i>e-channel</i> dari PC, laptop ataupun <i>smartphone</i> .	3,44	Sangat Mudah
	Rata-rata	3,47	Sangat Mudah

Sumber: Data diolah oleh penulis (2021) dengan SPSS 25

Tabel 8. Rekapitulasi Minat Bertransaksi ulang secara online

Dimensi	Pernyataan	Rata-rata	Interprestasi
Minat Transaksional	Saya senang menggunakan <i>e-channel</i> BTN karena dapat melakukan berbagai transaksi tanpa harus pergi ke bank.	3,60	Sangat Berminat
	Banyak jenis <i>e-channel</i> BTN yang bisa saya gunakan disesuaikan dengan transaksi keuangan.	3,51	Sangat Berminat
	Saya selalu menggunakan <i>e-channel</i> BTN di masa sekarang dan masa yang akan datang.	3,53	Sangat Berminat
Minat Referensial	Dengan berbagai keuntungan yang saya dapatkan, saya menyarankan nasabah lain untuk menggunakan <i>e-channel</i> BTN	3,55	Sangat Berminat
Minat Preferensial	Dengan berbagai kemudahannya, saya lebih memilih <i>e-channel</i> BTN dibandingkan bank lain.	3,38	Sangat Berminat
	Pada saat ATM BTN sedang mengalami update jaringan, saya akan mencoba menggunakan <i>mobile banking</i> BTN sebagai pilihan lain.	3,60	Sangat Berminat
Minat Eksploratif	Saya selalu mengupdate inovasi layanan <i>e-channel</i> BTN guna mendukung transaksi keuangan sehari-hari.	3,42	Sangat Berminat
	Saya selalu mengikuti promo2 menarik <i>e-channel</i> BTN yang bekerjasama dengan berbagai <i>merchant</i> .	3,27	Sangat Berminat
	Rata-rata	3,48	Sangat Berminat

Sumber: Data diolah oleh Penulis (2021) dengan SPSS 25

Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan *e-channel* Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online

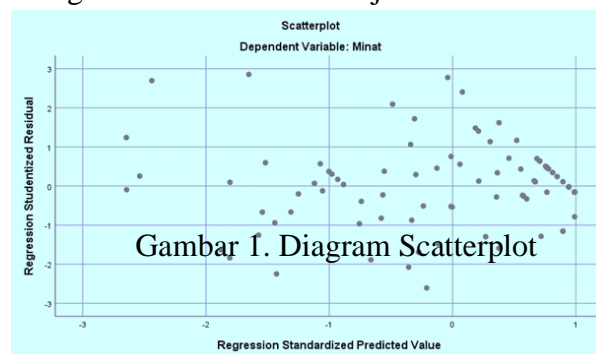
Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan *e-channel* terhadap minat bertransaksi ulang secara online, maka dilakukan uji koefisien regresi baik dengan uji anova maupun uji t. Syarat pengujian koefisien regresi maka dilakukan uji asumsi klasik.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Pengetahuan (X1)	0,505	1,981
Kepercayaan (X2)	0,510	1,961
Kemudahan Penggunaan (X3)	0,450	2,225

Sumber: Data diolah oleh Penulis (2021) dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 10 untuk hasil uji multikolinieritas diketahui variabel pengetahuan (X1) mempunyai nilai *tolerance* $0,505 > 0,10$ dan *VIF* $1,981 < VIF$, variabel kepercayaan (X2) nilai *tolerance* $1,961 > 0,10$ dan *VIF* $1,961 < VIF$. Sedangkan variabel kemudahan penggunaan (X3) mempunyai nilai *tolerance* $0,450 > 0,10$ dan *VIF* $2,225 < VIF$. Oleh karena itu dapat disimpulkan untuk model regresi pengaruh pengetahuan, kepercayaan dan kemudahan penggunaan *e-channel* terhadap minat bertransaksi ulang secara online tidak terjadi multikolinieritas.



Uji Hipotesis

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta		

(Constant)	-2.647	1.261		-2.099	0.038
Pengetahuan	0.209	0.038	0.264	5.492	0.000
Kepercayaan	0.727	0.120	0.289	6.052	0.000
Kemudahan	0.787	0.078	0.513	10.079	0.000

a. Dependent Variable:
Minat Bertransaksi Ulang

Sumber: Data diolah oleh Penulis (2021) dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 12 hasil uji regresi maka dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -2,647 + 0,209 X_1 + 0,727 X_2 + 0,787 X_3$$

Tabel 11. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1944.863	3	648.288	253.840	.000 ^b
Residual	245.177	96	2.554		
Total	2190.040	99			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Kemudahan, Kepercayaan, Pengetahuan

Sumber: Data diolah oleh Penulis (2021) dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 13 menjelaskan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $253,840 > 2,70$ dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan *e-channel* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi ulang secara online.

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan dari regresi linier berganda yang telah diuji baik secara parsial maupun simultan mendapatkan hasil yang positif yaitu adanya pengaruh pengetahuan, kepercayaan dan kemudahan penggunaan *e-channel* terhadap minat bertransaksi ulang secara online.

KESIMPULAN

Dalam peningkatan minat bertransaksi ulang secara online, secara ekstra mengedukasi nasabahnya untuk menggunakan *e-channel*. Maraknya *cyber in crime* sebagai tantangan bagi pihak Bank untuk tetap awarness agar terhindar dari resiko di masa mendatang dan berinovasi guna menambah fasilitas *e-channel* yang dapat memudahkan nasabah untuk bertransaksi di mana saja dan kapan saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra. (2021). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Yayasan Kita Menulis.
- Aesah, S. (2018). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Motivasi Terhadap Loyalitas Karyawan PT. National Nobu Bank Cabang Kemang Village. *Jurnal Disrupsi Bisnis, Vol.1, No.(3)*, 85–104.
- Alkatiri, S., Tumbel, A. L., Roring, F., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2017). *Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Matahari Department Store Manado Town Square the Effect of Ad Attractiveness and Discounts on Consumer Buying Interest on Matahari Department Store Manado Town Square*. *Jurnal EMBA*, 5(2), 1781–1792.
- Astuti & Agni, R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Bank Tabungan Negara. (2019). *E-CHANNEL BTN*. <https://www.btn.co.id/>
- Budiyanto, & Arief. (2021). *Pemasaran Jasa Pengertian dan Perkembangan*. Cipta Media Nusantara (CMN).
- Chusnah, K. T. I. (2020). *Pengaruh Kemudahan dan Keamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Fintech*. 3(Desember).
- Citradi, T. (2019). *Digital Banking, Benarkah Bank Tidak Butuh Cabang Lagi?* CNBC Indonesia.
- Dewi, N. A. N. L., & Kusuma, A. A. G. A. A. (2019). *Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Kembali*. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 8(9), 5591.
- Effendi. Wardhani. Fitriani, R. S. (2020). *Analisis Regresi (Teori dan Aplikasi dengan R)*. Universitas Brawijaya Press.
- Firmansyah. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.
- Firmansyah. (2019a). *Pemasaran (Dasar & Konsep)*. Qiara Media.
- Firmansyah, A. (2019). *Pengaruh Pengetahuan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah*. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(3), 16–22.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, L. (2020). *Filsafat Ilmu dan Logika (Dialektika Perubahan)*. Lakeisha.
- Hamid. (2019). *Knowledge, Skill, Dan Attitude Dalam Dunia Kerja*.
- irfan.id. (2017). *BTN Digital Solution, Kemudahan Transaksi Apapun Dalam Genggaman*.
- Kasinem, K. (2020). *Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat*. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329.
- Kharismawan, I. T., & Widiyanto, I. (2016). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan Aksestabilitas, Keamanan Penggunaan dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara E-Banking (Studi Kasus Pada Nasabah Pengguna Internet Banking di Kota Semarang)*. *Diponegoro Journal Of Management*, 5(1), 1–15.
- Khoiriyah, I., Kusumawati, D. A., & Indriasari, I. (2020). *Analisis Minat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology (Fintech) Di Jawa Tengah*. *Stability: Journal of Management and Business*, 3(2), 48–57.

- Mambu, T. R. (2021). *Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi E-Commerce Shopee di Kota Tondano*.
- Manullang. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Indomedia Pustaka.
- Meileny, F., & Wijaksana, T. I. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan,. *Jurnal Ecodemica*, 4, 200–210.
- Nurlia. (2018). *STRATEGI PELAYANAN DENGAN KONSEP SERVICE EXCELLENT Nurlia*. Meraja Journal, 1(2), 17–30.
- Pebrila, L., Ramdan, A. M., & Samsudin, A. (2019). *Kekuatan Pengalaman Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Handmade Addictive*. E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, 4, 341.
- Prasetyo, A. N. & R. (2015). *Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online Bukalapak . Com*. 4(2012), 1–12.
- Priansa. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Pustaka Setia.
- Raharja, S., Wibhawa, M. R., & Lukas, S. (2018). *Mengukur Rasa Ingin Tahu Siswa [Measuring Students' Curiosity]*. Polyglot: Jurnal Ilmiah, 14(2), 151.
- Rahma, K., & Airlangga, E. (2020). Jurnal Ilmiah Kohesi Vol. 4 No. 3 Juli 2020. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 149–155.
- Rahmad, A. D., Astuti, E. S., & Riyadi. (2017). *Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepercayaan Dan Penggunaan Sms Banking*. Administrasi Bisnis, 43(1), 36–43.
- Rithmaya, C. L. (2016). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Bca Dalam*
- Setiawan, C. K., & Yosepha, S. Y. (2020). *Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia (Studi Kasus Pada Followers Account Twitter @TheBodyShopIndo) Cruisietta*. Jurnal Ilmiah M-Progress, 10(1), 1–9.
- Siregar, P. A. (2020). *Risiko Keuangan Dan Pengaruhnya Terhadap Profitabilitas Bank Syariah Di Indonesia*. AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam, 5(1), 120. <https://doi.org/10.30829/ajei.v5i1.7899>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Sunardi, & Maftukhah, A. (2015). *Pengetahuan Konsumen dan Keputusan Menjadi Nasabah (Kasus BSM Kan.Cab Pembantu BSD Tangerang Selatan)*. 6. Jurnal Islaminomic, 2015 - scholar.archive.org
- Supriyadi, Yuntawati Fristin, G. I. K. . (2016). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek*. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Merdeka Malang, 3(1).
- Tanjung. (2020). *Kajian Pengetahuan Konseptual (Teori & Soal)*. Media Sains Indonesia.
- Top Brand Award. (2020). *Top Brand Index Fase 1 2020*. Top Brand Award.
- Utami, M., Handayani, T., & Pusporini. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah*. Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMAIE) Proceeding, 2, 170–178.
- Yanti Febrini, I., Widowati PA, R., & Anwar, M. (2019). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta*. Jurnal Manajemen Bisnis, 10(1), 35–54.
- Zurlinda, Z., Hari Prihanto, P., & Kusuma Edy, J. (2020). *Analisis pengaruh pertumbuhan ekonomi dan pengangguran terbuka terhadap jumlah penduduk*

miskin di Kabupaten Tebo. E-Jurnal Perspektif Ekonomi Dan Pembangunan Daerah, 9(1), 29–36.