

## **MEREDUKSI RISK DAN MEMBANGUN TRUST: KASUS ADOPSI E-BANKING**

*Building Trust and Reducing Risks: The case of E-Banking Adoption*

**Edy Purwo Saputro**

**Sujadi**

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta

(umsfakekonomi@yahoo.com)

### **ABSTRAK**

*Penelitian adopsi e-banking telah banyak dilakukan dengan beragam model pendekatan yang hasilnya mengindikasikan adanya keberagaman model sehingga bersifat kasuistik dan hal ini memberikan peluang untuk penelitian lanjutan karena masih adanya research gap. Tujuan kajian ini yaitu memberikan suatu gambaran terkait adopsi e-banking. Hasil kajian menunjukkan bahwa konsep trust dan risk merupakan aspek penting dari kasus adopsi e-banking. Implikasi kajian ini bermanfaat bagi aspek pengembangan teoritis, praktis, manajerial dan juga metodologis untuk kajian selanjutnya, meski ada keterbatasan dari kajian ini.*

**Kata Kunci:** *e-banking, trust, risk*

### **ABSTRACT**

*The e-banking adoption researches have been conducted with diversity in the approach models in which they found the model diversity so that these are casuistic. This fact becomes an interesting gap research. The purpose of this article is to provide an insight into the determinants of customers' e-banking acceptance. Results indicate that the concept of trust and risk have merit in explaining consumers' decisions on whether to use e-banking. These findings are also related to the theoretical, practical, managerial, and methodological implications and implication to further studies although this study is limited.*

**Key Words:** *e-banking, trust, risk*

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Riset adopsi *e-banking* selama ini lebih banyak terfokus aspek kepercayaan (*trust*) dan juga resiko (*risk*), tetapi masih sangat sedikit yang melakukan kajian keduanya secara simultan (Zhao, et al., 2010). Selain itu, juga masih memicu 'trust gap' yang menghalangi adopsi (Yap, et al., 2010). Versi Martin dan Camarero (2009) riset empiris tentang peran *trust* dalam kaitan transaksi elektronik telah dilakukan dengan berbagai pendekatan. Di sisi lain masih ada *lack of trust* (Yap, et al., 2010). Selain itu, versi Cheung, et al., (2003) meski banyak riset empiris *online consumer*, termasuk *e-banking*, ternyata masih banyak fakta kontradiksi sehingga menjadi *research gap* yang menarik sesuai *setting* amatan yang dilakukan.

Hasil riset empiris *perceived risk* juga masih memicu kontroversi (Zhao, et al., 2010). Terkait ini, argumen Lim (2003), *pertama: perceived risk* adalah mediator yaitu antara *trust* dan kemauan membeli (*willingness to buy*), *kedua: perceived risk* dan *trust* keduanya berpengaruh atas perilaku untuk percaya (*trusting behaviour*), dan *ketiga: perceived risk* dan *trust* saling terkait. Pemetaan terhadap ketiga aspek tersebut juga menjadi alasan tentang temuan inkonsistensi hasil riset tentang *perceived risk*. Selain itu, inkonsistensi hasil juga disebabkan karena konsumen juga memandang resiko dengan tingkatan dan tahapan yang berbeda (Zhao, et al., 2008 dan Cunningham, et al., 2005).

Mitchell (1999) menegaskan *perceived risk* adalah anteseden dari *trust*, dan keluaran dari *trust* (*outcome of trust building*) yaitu aspek ketegasan memandang *perceived risk*. Oleh karena itu, riset tentang *trust* dan *risk* harus dilakukan simultan dan ini menjadi sangat menarik. Di satu sisi, *trust* dan *risk* yaitu dua komponen yang sangat penting dalam pengambilan keputusan. Di sisi lain, peran dari *trust* di dunia usaha, terutama pada *e-channel* telah menjadi perhatian para peneliti di bidang manajemen dan praktisi (Elangovan, et al., 2007).

Riset empiris *trust* melibatkan sejumlah faktor misalnya tentang pemahaman dan definisi *trust*, eksplorasi tiap komponen yang terlibat, isu krusial membangun *trust*, termasuk terjadinya *distrust* dan faktor yang mendasari (*ibid*, 2007). Keberagaman riset *trust* dan peran strategis *trust*, maka Aladwani (2001) menegaskan bahwa kepercayaan nasabah

merupakan tantangan yang sangat penting di masa mendatang bagi adopsi *online banking*.

### B. Rumusan Masalah

*Trust* dan *perceived risk* adalah isu penting sehingga meningkatkan *trust* dan juga mereduksi *perceived risk* penting dilakukan karena *e-banking* adalah layanan *e-channel* era *online environment* (Yap, et al., 2010). Oleh karena itu, perbankan perlu menjembatani *trust gap* yang terjadi untuk meminimalisasi *perceived risk* dan meningkatkan *intention to loyalty*, termasuk implikasinya untuk *word of mouth* (Vatanasombut, et.al., 2008). Dari pemahaman ini, maka rumusan masalah penelitian ini: bagaimana kaitan teoritis yang mendukung *trust* dan *perceived risk* dalam adopsi *e-banking*?

### C. Tujuan dan Manfaat

#### 1. Tujuan

*Trust* dan *perceived risk* sangat berperan dalam mempengaruhi konsumen untuk menerima adopsi *e-banking* (Lichtenstein dan Williamson, 2006). Versi Yap, et al., (2010) pendekatan *traditional service quality* hanya bisa dipakai untuk konsumen *non-adopter* sehingga orientasinya yaitu *intention to use* dari *e-banking*, sedang pendekatan *modern service quality* dapat digunakan untuk konsumen *adopter* sehingga orientasinya adalah *intention to loyalty*.

Menurut Lee dan Allaway (2002), tipe nasabah ada 2, *pertama: high touch* adalah tipe nasabah yang masih melakukan interaksi personal dengan perbankan dan disebut tipe *non-adopter* sehingga menjadi target *intention to use* dan *kedua: high tech* adalah tipe nasabah yang familiar dengan teknologi dan disebut tipe yaitu kelompok *adopter* sehingga menjadi target *intention to loyalty* bagi adopsi *e-banking* termasuk juga untuk mendukung *word of mouth* ke *non-adopter*. Dari pemahaman ini tujuan penelitian yaitu: untuk memahami kaitan teoritis yang mendukung *trust* dan *perceived risk* dalam kasus adopsi *e-banking*.

#### 2. Manfaat

Membangun *trust* untuk mereduksi *perceived risk* maka konsumen harus yakin media transaksi yang dipakai aman dan ini membutuhkan jaminan pihak ketiga untuk memperkuat keyakinan, misal regulasi yang mengatur kerahasiaan - privasi dan

berbagai *tools* yang mendukung rasa aman. Pihak perbankan haruslah mengetahui cara membangun *trust* untuk mereduksi *perceived risk* (Zhao, et.al., 2010). Oleh karena itu, manfaat penelitian ini:

- Bagi nasabah: memahami kualitas layanan *e-banking* terhadap *trust* dan *perceived risk*.
- Bagi perbankan: mengetahui peran *trust* untuk meningkatkan keyakinan nasabah atas adopsi *e-banking* dan sebagai bagian untuk mereduksi *perceived risk* terkait adopsi *e-banking*.
- Bagi teoritis: untuk pengembangan riset *e-banking* dari memahami aspek *trust* dan *perceived risk* bagi adopsi *e-banking*.
- Manfaat teoritis dan praktis bahwa kajian pustaka ini memberikan gambaran peran *trust* dan *perceived risk* pada kasus adopsi *e-banking*.

## PEMBAHASAN

Adopsi *e-banking* adalah riset menarik karena *e-banking* layanan yang memiliki karakteristik unik dan berbeda dibandingkan layanan tradisional (Grabner-Krauter dan Faullant, 2008). Dari kasus ini beralasan jika riset terkait *trust* di dunia *online* terfokus *interpersonal trust*. Realita masih adanya *trust gap* menjadi faktor riil mengapa konsumen melihat *e-banking* beresiko dan ini berpengaruh terhadap loyalitas (Martin dan Camarero, 2009).

Sinergi *trust* dan *perceived risk*, maka riset terkait resiko menjadi menarik karena tidak hanya bagaimana memahami perilaku konsumen, juga relevansinya penentuan strategi pemasaran sebagai implikasi mereduksi resiko, termasuk implikasinya memacu kepercayaan adopsi *e-banking* (Zhao, et al., 2010). Resiko itu sendiri adalah sesuatu yang kompleks, dinamis, multi tafsir, terkait berbagai kondisi misal transaksi untuk suatu produk, situasi transaksi itu sendiri, keyakinan terhadap transaksi yang terjadi dan juga budaya yang melingkupinya, dan memiliki dua aspek yaitu ketidakpastian dan konsekuensi (*ibid*, 2010).

Riset antara *risk*, *trust* dan perilaku konsumen selama ini fokus 3 hal, *pertama*: sebagai variabel mediating (*trust* mereduksi *perceived risk*), *kedua*: sebagai moderating (*trust* dipengaruhi *perceived risk* sehingga saat *perceived risk* naik maka *trust*

menjadi besar) dan *ketiga*: sebagai '*threshold*' yaitu *trust* merupakan faktor independen persepsi *risk* dan cara pandang memahami *risk* (Salo dan Karjaluoto, 2007). Aspek lain yang juga menjadi pertimbangan yaitu *review* yang dilakukan Cheung et al., (2003) dari publikasi 351 riset empiris di 32 jurnal internasional bahwa pendekatan teoritis riset *online consumer* didominasi oleh TRA (*Theory of Reasoned Action*), TAM (*Technology Acceptance Model*), TPB (*Theory of Planned Behavior*), selain itu juga teoritis ECT (*Expectation-Confirmation Theory*) dan IDT (*Innovation Diffusion Theory*).

Temuan riset empiris menunjukkan *trust* dan *perceived risk* merupakan dua hal penting terkait pengambilan keputusan dan konstruk yang bersifat multidimensi karena terkait persepsi, budaya dan konteks situasional yang cenderung berbeda dari setiap individu (Zhao, et al., 2010). Di satu sisi, *lack of trust* mereduksi niat menggunakan layanan adopsi teknologi (Kim dan Tadisina, 2007). Di sisi lain, riset *trust* di pendekatan TAM lebih banyak menguji peran *trust*, tetapi masih sedikit meneliti tentang kepentingan *trust* terkait adopsi teknologi, terutama kasus *online environment*.

Temuan sejumlah riset *e-banking* cenderung memandang model *traditional* dan *online banking* bersifat *mutually exclusive* atau substitusi dan ini terjadi karena keterbatasan memahami konseptual yang ada dan keterbatasan memandang konstruk karena hanya terfokus atribut virtual - internet saja (Yap, et al., 2010). Riset Wong, et al., (2008) telah memadukan antara *traditional* dan *online banking*. Gan, et al., (2006) yakin *e-banking* adalah layanan yang sangat memberikan profit bagi perbankan di masa depan.

Zhao, et al. (2010) menegaskan riset *e-banking* terfokus aspek *trust* dan *perceived risk*, tapi tidak banyak yang memadukan keduanya dan di sisi lain bahwa *trust* dan *perceived risk* adalah dua faktor penting terkait perilaku konsumen. Zhao, et al (2010) menyarankan riset *trust* dan *perceived risk* dilakukan simultan dan terintegrasi. Remokendasi hasil riset Zhao, et al. (2010) bahwa sinergi *trust* dan *perceived risk* bisa diterapkan untuk kasus di negara yang sedang mengadopsi *e-banking*. Selain itu, untuk menciptakan hubungan yang memberi profit jangka panjang, institusi finansial, termasuk perbankan harus mengetahui *trust* dan *perceived*

*risk* yang mempengaruhi perilaku konsumen dan identifikasi keduanya terlihat di tabel 1 (lampiran).

Pentingnya *trust* dan *perceived risk* dari adopsi *e-banking* maka penilaian kualitas layanan melalui *e-channel* tidak bisa diabaikan. Cheung, et al., (2003) menegaskan perbedaan signifikan *offline* dan *online consumer behavior* yang dipengaruhi banyak aspek dan hal ini kemudian menjadi alasan tentang model umum riset *online consumer* yang disebut MIAC atau *Model of Intention, Adoption and Continuance* seperti terlihat pada gambar 1 (lampiran).

Gambar 1 menunjukkan ada banyak pendekatan dalam menjelaskan aspek *online consumer*. Versi Rotchanakitumnuai dan Speece (2009), sejumlah riset *online consumer* yang mengacu model TAM lebih terfokus persepsi individual dan *computer tools – systems* sehingga orientasi risetnya menguji peran *trust*, belum berorientasi kepada bagaimana eksistensi *trust* pada *online consumer* secara lebih mendalam. Padahal basisnya TAM yaitu *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* yang menjadi dasar untuk dapat melihat bagaimana eksplorasi terhadap *trust* (Davis, 1989).

Kajian *trust* cenderung kian berkembang, tidak hanya di lingkup psikologi, tapi juga sosiologi dan riset tentang *trust* mulai berkembang tahun 1980-an terutama dalam konteks hubungan produsen – konsumen (Arnott, 2007). Terkait ini, McAllister (1995) melakukan klasifikasi *trust* yaitu: *cognitive trust* (berbasis alasan atau *reasoning*) dan *affective trust* (berbasis perasaan – *feelings*). Arnott (2007) menegaskan pentingnya riset *trust* untuk sejumlah kasus, misalnya temuan konsep baru tentang *trust*, tentang anteseden, hubungan interpersonal, *trust* pada kasus *brand*, transaksi *online* dan *trust* untuk kasus jasa layanan. Srinivasan (2004) menegaskan kajian *trust* untuk kasus *online* tidak bisa terlepas dari topik tentang transaksi, institusi, teknologi, produk, dan isi tentang informasi.

Riset menunjukkan *trust* menjadi komponen penting dalam transaksi *online* (Zhao, et al., 2010; Martin dan Camarero, 2009; Roca, et al., 2009; Salo dan Karjaluoto, 2007). Yap, et al., (2010) menegaskan sangatlah penting bagi manajer untuk memahami-membangun *trust* yang bisa dilakukan dengan meningkatkan pelayanan. Vatanasombut, et al., (2008) yakin kemampuan membangun *trust* membantu *non-adopter* untuk tertarik melakukan

transaksi *online* dan konsekuensinya mereduksi biaya dan juga meningkatkan komitmen. Jika *trust* dibangun, maka ini mempengaruhi komitmen dari nasabah dan kelompok *non-adopter* tertarik untuk bertransaksi *online* (Yap, et al., 2010). Oleh karena itu, beralasan jika adanya *lack of trust* menjadi penyebab muncul keengganan sebagian nasabah melakukan transaksi *online* (Grabner-Krauter dan Faullant, 2008 dan Flavian, et al., 2006).

Riset tentang *trust* terkait *online* dan adopsi teknologi telah banyak dilakukan dengan mengacu sejumlah pendekatan dan versi Yousafzai, et al., (2003) ada 3 dimensi *trust* yang dikaitkan dengan pengujian dari berbagai kasus, termasuk *e-banking* yaitu *benevolence*, *integrity* dan juga *competence*. Versi Coulter dan Coulter (2002) bahwa semakin tinggi kepercayaan, maka akan semakin kooperatif dan tidak risau dengan aspek resiko serta ancaman ketidakpastian.

Pemahaman urgensi *trust* dan *perceived risk* secara tidak langsung menunjukkan bahwa *risk* adalah aspek penting dari perilaku konsumen dan menjadi unsur pengambilan keputusan (Martin dan Camarero, 2009). Hasil riset menunjukkan *perceived risk* mereduksi *trust* untuk bertransaksi (Barnes, et al., 2007). Teoritis *risk*, pertama: hasil dari keputusan ketidakpastian dan kedua: biaya atau konsekuensi dari keputusan yang diambil (Martin dan Camarero, 2009).

Kontroversi riset tentang *trust* dan *perceived risk* salah satunya dipengaruhi oleh pemahaman apakah *perceived risk* mempengaruhi *trust* atau *trust* itu sendiri yang mempengaruhi *perceived risk* (ibid, 2009). Zhao, et al., (2010) menegaskan pemahaman teoritis yang minim tentang *trust* dan *perceived risk* akan mempersulit pendeteksian dari keduanya dan ini adalah problem tersendiri yang menyebabkan riset tentang *trust* dan *perceived risk* menjadi unik sehingga beralasan jika disarankan untuk menguji keduanya secara simultan. Riset Zhao, et al., (2010) menegaskan *trust* berpengaruh terhadap *perceived risk* dan keyakinan terhadap *perceived risk* akan berpengaruh terhadap perilaku untuk menggunakan *internet banking*.

Beragam pandangan dari *perceived risk* dan relevansinya terkait *trust*, Roselius (1971 dalam Lacey, et al., 2009) menyebut ada 4 kategori *risk* yaitu: *time*, *hazard*, *ego* dan *money*. Schiffman dan Kanuk (2006 dalam Lacey, et al., 2009))

memetakan 6 kategori *risk*: (1) *Functional risk*, (2) *Physical risk*, (3) *Financial risk*, (4) *Social risk*, (5) *Psychological risk* dan (6) *Time risk*. Dari pemahaman ini menunjukkan *perceived risk* dapat dilihat dari berbagai aspek, termasuk keterlibatan aspek ekstrinsik (misal karakteristik dari produk) dan intrinsik (misalnya pengalaman masa lalu) sehingga peran individu secara personal menjadi penting bagi *perceived risk* (Lacey, et.al., 2009)

Adanya pemahaman tentang keberagaman riset terkait *trust* dan *perceived risk* pada kasus adopsi *e-banking* dan model yang dipakai maka Bobbitt dan Pratibha (2001) menjelaskan terinci berbagai aspek yang mendasarinya urgensi riset *e-banking* seperti terlihat pada gambar 2 (lampiran)

Gambar 2 mendukung argumen Patricio, et al., (2003) bahwa beragam layanan perbankan, baik yang tradisional atau modern, termasuk *e-banking* berdampak positif terhadap alternatif layanan yang ada. Hasil ini menguatkan riset Burke (2002), korporasi harus memahami keberadaan konsumen terkait beragam pilihan layanan yang ada. Selain itu, hasil riset Fassnacht dan Kose (2007) bahwa kualitas layanan *e-service* berdampak positif atas kepercayaan terhadap *provider* dan hal ini makin memperkuat argumen Wong, et al., (2008) bahwa layanan tradisional dan modern, termasuk juga *e-banking* bersifat komplementer, bukan substitusi.

## KESIMPULAN, KETERBATASA, SARAN

### 1. Kesimpulan

Keberagaman riset adopsi *e-banking* dengan mengacu *trust* dan *perceived risk* menunjukkan riset terkait adopsi *e-banking* semakin berkembang dan memunculkan adanya *research gap* yang menarik untuk dikaji. Di satu sisi, ini menegaskan bahwa generalisasi hasil riset *e-banking* bersifat kasuistik dan di sisi lain ini memberi peluang membangun model unik mengacu *setting* amatan yang berbeda dibanding penelitian sebelumnya.

### 2. Keterbatasan

Pembahasan yang disampaikan dalam kajian pustaka ini adalah kasus *e-banking* di luar negeri dengan karakteristik perilaku cenderung berbeda dibanding kasus di Indonesia. Selain itu, tipikal sosio - budaya dari niat adopsi teknologi, termasuk adopsi *e-banking* sangat berbeda, termasuk juga penerimaan perkembangan teknologi internet.

### 3. Saran

Kajian mendatang perlu untuk melihat kasus adopsi *e-banking* di Indonesia yang secara tidak langsung bisa sebagai perbandingan untuk melihat keberhasilan dari kasus adopsi teknologi, termasuk juga perbandingan untuk ketegori negara maju dan negara berkembang. Hal ini akan menghasilkan simpulan yang menarik bagi pendalaman teoritis kasus adopsi dan juga generalisasi hasil.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aladwani, A.M. (2001), Online banking: A field study of drivers, development challenges, and expectations, *International Journal of Information Management*, Vol. 21, No.3, hal. 213-225.
- Arnott, D.C. (2007), Trust – current thinking and future research, *European Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 9/10, hal. 981-987.
- Barnes, S.J., Bauer, H.H., Neumann, M.M. dan Huber, F. (2007), Segmenting cyberspace: A customer typology for the internet, *European Journal of Marketing*, Vol. 41, No 1/2, hal. 71-93.
- Bobbitt, L.M. dan Pratibha, A.D. (2001), Integrating attitudinal theories to understand and predict use of technology-based self-service: The internet as an illustration, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, No. 5, hal. 423-450.
- Burke, R.R. (2002), Technology and the customer interface: What consumers want in the physical and virtual store, *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 30, No. 4, hal. 411-432.
- Cheung, C.M.K., Zhu, L., Kwong, T., Chan, G.W.W., dan Limayem, M. (2003), *Online Consumer Behavior: A Review and Agenda for Future Research*, 16<sup>th</sup> Bled eCommerce Conference eTransformation, Bled, Slovenia, June 9-11.
- Coulter, K.S. dan Coulter, R.A. (2002), Determinants of trust in a service provider: The moderating role of length of relationship, *Journal of Service Marketing*, Vol. 16, No. 1, hal. 35-50.
- Cunningham, L.F., Gerlach, J.H., Harper, M.D. dan Young, C.E. (2005), Perceived risk

- and the consumer buying process: Internet airline reservations, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 16, No. 4, hal. 357-372.
- Davis, F.D. (1989), Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, hal. 319-340.
- Elangovan, A.R., Rizzi, W.A., dan Szabo, E., (2007), Why don't I trust you now? An attributional approach to erosion of trust, *Journal of Managerial Psychology*, Vol. 22, No. 1, hal. 4-24.
- Fassnacht, M. dan Kose, I. (2007), Consequences of web-based service quality: Uncovering a multi-faceted chain of effects, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21, No. 3, hal. 35-54.
- Flavian, C., Guinaliu, M. dan Torres, E. (2006), How bricks-and-mortar attributes affect online banking adoption, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24, No. 6, hal. 406-423.
- Gan, C., Clemes, M., Limsombunchai, V. dan Weng, A. (2006), A logit analysis of electronic banking in New Zealand, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24, No. 6, hal. 360-383.
- Grabner-Krauter, S. dan Faullant, R. (2008), Consumer acceptance of internet banking: The influence of internet trust, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26, No. 7, hal. 483-504.
- Kim, E. dan Tadisina, S. (2007), A model of customers' trust in e-business: Micro-level inter-party trust formation, *The Journal of Computer Information Systems*, Vol. 48, No. 1, hal. 88-104.
- Lacey, S., Bruwer, J., dan Li, E. (2009), The role of perceived risk in wine purchase decisions in restaurants, *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 21, No. 2, hal. 99-117.
- Lee, J. dan Allaway, A. (2002), Effects of personal control on adoption of self-service technology innovations, *Journal of Services Marketing*, Vol. 16, No. 6, hal. 553-572.
- Lichtenstein, S. dan Williamson, K. (2006), Understanding consumer adoption of internet banking: An interpretive study in the Australian banking context, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 7, No. 2, hal. 50-66.
- Lim, N. (2003), Consumers' perceived risk: Sources versus consequences, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 2, No. 3, hal. 216-228.
- Martin, S.S. dan Camarero, C. (2009), How perceived risk affects online buying, *Online Information Review*, Vol. 33, No. 4, hal. 629-654.
- Mitchell, V.W. (1999), Consumer perceived risk: Conceptualisations and models, *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 1/2, hal. 163-195.
- Patricio, L., Fisk, R.P. dan Cunha, J.F. (2003), Improving satisfaction with bank service offerings: Measuring the contribution of each delivery channel, *Managing Service Quality*, Vol. 13, No. 6, hal. 471-482.
- Roca, J.C., Garcia, J.J., dan de la Vega, J.J., (2009), The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems, *Information Management & Computer Security*, Vol. 17, No. 2, hal. 96-113.
- Salo, J. dan Karjaluoto, H., (2007), A conceptual model of trust in the online environment, *Online Information Review*, Vol. 31, No. 5, hal. 604-621.
- Srinivasan, S. (2004), Role of trust in e-business success, *Information Management & Computer Security*, Vol. 12, No. 1, hal. 66-72.
- Vatanasombut, B., Igbaria, M., Stylianou, A.C. dan Rodgers, W. (2008), Information systems continuance intention of web-based applications customers: The case of online banking, *Information & Management*, Vol. 45, No. 7, hal. 419-428.
- Wong, D.H., Rexha, N. dan Phau, I. (2008), Re-examining traditional service quality in an e-banking era, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26, No. 7, hal. 526-545.
- Yap, K.B., Wong, D.H., dan Bak, R. (2010), Offline and online banking – where to draw the line when building trust in e-banking?

- International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28, No. 1, hal. 27-46.
- Yousafzai, S.Y., Pallister, J.G. dan Foxall, G.R. (2003), A proposed model of e-trust for electronic banking, *Technovation*, Vol. 23, No. 11, hal. 847-860.
- Zhao, A.L., Hanmer-Lloyd, S., Ward, P., dan Goode, M.M.H., (2008), Perceived risk and Chinese consumers' internet banking services adoption, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26, No. 7, hal. 505-525.
- Zhao, A.L., Lewis, N.K., Lloyd, S.H., dan Ward, P. (2010), Adoption of internet banking services in China: Is it all about trust?, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28, No. 1, hal. 7-26.