

Anteseden perilaku nasabah pt bankaltimtara dalam minat menggunakan layanan sms banking

Heni Rahayu Rahmawati¹, Sugeng Hariyadi²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Samarinda.

²Politeknik Negeri Samarinda

¹Email: heni.rahayu.rahmawati@feb.unmul.ac.id

²Email: sugenghariyadi242@gmail.com

Abstrak

SMS banking merupakan implementasi dari teknologi mobile pada bank. Penggunaan SMS banking telah populer di dunia termasuk negara Indonesia. Salah satu faktor yang lebih penting dalam penggunaan teknologi informasi termasuk SMS banking adalah niat perilaku konsumen dalam menggunakan teknologi yang telah disediakan. Fokus dari penelitian ini adalah untuk menguji variabel-variabel yang ada pada TAM (Technology Acceptance Model) dengan menambahkan dua variabel lainnya yaitu perceived risk dan trust. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 161 responden yaitu nasabah pengguna layanan SMS banking PT Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Timur dan Kalimantan Utara. Model penelitian dan hipotesis diuji dengan menggunakan alat analisis Structural Equation Modeling (SEM). Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa model penelitian diterima. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa sembilan dari sebelas hipotesis terbukti diterima dengan tingkat signifikansi 0,01. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel perceived usefulness dan perceived risk berpengaruh positif signifikan terhadap attitude toward behavior, trust dan behavioral intention. Hasil penelitian juga menemukan bahwa perceived risk berpengaruh negatif signifikan terhadap attitude toward behavior dan trust. Attitude toward behavior berpengaruh positif signifikan terhadap behavioral intention, namun perceived risk dan trust memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap behavioral intention.

Kata Kunci: Perilaku nasabah; layanan sms banking; tam

Antecedents of pt bankaltimtara's customer behavior in the interest in using sms banking services

Abstract

SMS banking is an implementation of mobile technology in the bank. The use of SMS banking has been popular in the world including Indonesia. One important factor in the adoption or use of information technology, including SMS banking here is behavioral intention to use or to adopt the technology. Technology Acceptance Model is one of the well known theory in behavioral intention to use or to adopts the technology. The focus of this study is to examine the variables that exist in the TAM (Technology Acceptance Model) by adding two variables, those are perceived risk and trust. This study's samples are 161 people which were using SMS banking PT Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Timur dan Kalimantan Utara. The research's model and hypotheses are investigated by analysis of Structural Equation Model (SEM). This study was successfully demonstrated that the research's model was fit. This study finds that nine of the eleven hypotheses are proven at the level of significance of 0,01. The results showed that the variables perceived usefulness and perceived ease of use have positive affect to attitude toward behavior, trust and behavioral intention. Perceived risk has negative affect to attitude toward behavior and trust. Attitude behavior has positif affect to behavioral intention, but perceived risk and trust have not affect to behavioral intention.

Keywords: *Customer behavior; sms banking services; tam*

PENDAHULUAN

Semakin ketatnya persaingan antar bank membuat perbankan di Indonesia selalu berusaha meningkatkan kualitas layanan demi menjadi yang terbaik. Perbankan berlangsung semakin online, lembaga keuangan memberikan layanan mereka melalui berbagai saluran elektronik seiring dengan ditingkatkannya layanan secara langsung. Cara bertransaksi perbankan melalui ponsel yang semakin meningkat menjadikan peneliti tertarik melakukan penelitian ini. Mobile banking adalah salah satu terbaru jasa yang kini banyak ditawarkan oleh bank.

Perkembangan perbankan saat ini tidak mungkin berjalan tanpa didukung dengan partisipasi nasabah dalam penggunaan fasilitas ini. Persepsi nasabah (user) tentang kegunaan (Perceived Usefulness) SMS banking pada PT BPD Kaltim Kaltara menjadi salah satu kunci utama apakah fitur ini dapat berkembang kedepannya atau malah hanya menjadi layanan yang sia-sia hanya karena persepsi nasabah mengenai mobile banking PT BPD Kaltim Kaltara memiliki fungsi yang tidak maksimal baik dalam hal kelengkapan fitur transaksi ataupun kegunaan dalam transaksi yang tidak maksimal. Selain persepsi kegunaan, persepsi tentang mudahnya fitur mobile banking (Ease of Use) menjadi alasan banyak atau tidaknya nasabah menggunakan layanan mobile banking. Persepsi nasabah akan sulitnya menggunakan fasilitas SMS banking akibat dari kurangnya edukasi dari pihak bank kepada nasabah menjadikan penulis berminat mengambil sebagai variabel dalam penelitian ini untuk pendalaman.

Kelengkapan fitur layanan SMS banking merupakan hal yang sangat dipertimbangkan dalam melakukan transaksi maya (virtual transaction) karena jarak, kemampuan teknologi dalam memfasilitasi transaksi, layanan yang tidak bertatap muka dengan teller / customer service dan banyak hal yang dipertimbangkan nasabah bank dalam transaksi melalui SMS banking. Variabel resiko dan kepercayaan ditambahkan untuk melihat bagaimana perilaku nasabah bank PT BPD Kaltim Kaltara untuk menggunakan SMS banking yang disediakan.

Jumlah nasabah yang melakukan transaksi manual di kantor bank masih banyak meskipun bank telah memberikan fasilitas mobile banking yang bertujuan untuk mempermudah nasabah melakukan transaksi tanpa perlu datang ke kantor untuk beberapa jasa layanan seperti transfer, cek saldo dsb.

Bank perlu memperhatikan dan memahami perilaku nasabah dalam menerima dan memahami tentang pemakaian SMS banking untuk pertama kalinya dan memutuskan apakah akan mengadopsinya, karena fasilitas SMS banking tergolong baru bagi masyarakat Kalimantan Timur dan Kalimantan Utara. Mengetahui faktor-faktor apa saja yang bisa mempengaruhi nasabah menggunakan fasilitas yang telah disediakan bank, diharapkan mampu memberikan nilai tambah yang maksimal bagi nasabah, pada akhirnya memberikan keunggulan bersaing (competitive advantage) bagi Bank PT BPD Kaltim Kaltara.

METODE

Data penelitian dikumpulkan dengan metode semisurvey. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung. Data dikumpulkan melalui pemberian kuesioner untuk diisi.

Jika menggunakan SEM (AMOS 7), maka besar sampel yang dipersyaratkan menurut Ferdinand (2002), adalah tergantung jumlah indikator variabel laten dikalikan dengan 5 sampai dengan 10, atau bisa juga ditentukan langsung yakni antara 100 sampai dengan 200 buah. Dengan demikian sesuai dengan yang dipersyaratkan oleh Ferdinand (2002), maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 161 nasabah pengguna layanan SMS banking PT BPD Kaltim Kaltara yang diambil berdasarkan perhitungan jumlah indikator yakni 23 buah dikali dengan 7 dengan metode *accidental sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi responden

Tabel 1. Deskripsi responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki – Laki	53	33%
Perempuan	108	67%
Jumlah	161	100%
Pendapatan	Jumlah	Persentase
< Rp 2.000.000,00	16	10%
Rp 2.000.000,00 - Rp 4.000.000,00	24	15%
Rp 4.100.000,00 - Rp 6.000.000,00	78	48%
Rp 6.100.000,00 - Rp 8.000.000,00	21	13%
Rp 8.100.000,00 - Rp 10.000.000,00	17	11%
> Rp 10.000.000,00	5	3%
Jumlah	161	100%
Usia	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	12	7%
20 - 30 tahun	15	9%
31 - 40 tahun	31	19%
41 - 50 tahun	76	47%
51 - 60 tahun	26	16%
> 60 tahun	1	1%
Jumlah	161	100%
Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	5	3%
SMP	11	7%
SMA	71	44%
Diploma	41	25%
Sarjana (S1)	28	17%
Master (S2)	3	2%
Doktor (S3)	2	1%
Jumlah	161	100%
Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	21	13%
PNS	83	52%
TNI/POLRI	4	2%
Karyawan Swasta	24	15%
Wiraswasta	29	18%
Jumlah	161	100%

Responden didominasi oleh laki-laki dengan persentase 67%, dengan pendapatan diatas Rp 4.100.000,- s/d Rp 6.000.000,- dengan persentase sebesar 48%, usia 76 tahun dengan persentase sebesar 47%, dengan pendidikan terakhir diploma memperoleh persentase tertinggi yaitu sebesar 44% dan pekerjaan responden adalah PNS dengan persentase sebesar 52%.

Loading factor

Tabel 2. loading factor

Variabel	Indikator	Loading Factor
<i>Perceived Usefulness (X1)</i>	Quickly	0.935
	Save Time	0.768
	Effectively	0.720
	Great benefits	0.789
<i>Perceived ease of use (X2)</i>	Easy to learn	0.753
	Easy to do	0.720
	Clear & Understandable	0.741
	Easy to use	0.602
<i>Perceived risk (X3)</i>	Unsecure	0.905
	No Safe	0.738
	Handle Incorrectly	0.829
	Danger	0.760
<i>Attitude toward behavior (Y1)</i>	Good	0.667
	Wise	0.624
	Favorable	0.732
	Positive	0.734
<i>Trust (Y2)</i>	Trustworthy	0.622
	Promise and commitment	0.703
	Interest	0.733
<i>Behavioral intention (Y3)</i>	Continue using	0.668
	Continue future	0.714
	Frequently	0.698
	Recommended	0.642

Berdasarkan hasil uji analisis konfirmatori diatas dapat dilihat bahwa keseluruhan indikator telah dapat diterima dikarenakan memiliki nilai loading factor $>0,5$ sesuai dengan prasyarat bahwa sebuah indikator dapat dijadikan pengukur variable jika memiliki nilai loading factor $> 0,50$ dan $< 1,00$ (Hair et al. 2005).

Uji goodness of fit model

Tabel 3. Uji goodness of fit model

Goodness of Fit index	Cut off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
χ^2 - chi square	$<df$ dengan $\alpha = 0,05 = 969,86$	1917.9	Marginal
Sig.	$\geq 0,05$	0,000	Marginal
RMSEA	$\leq 0,08$	0,08	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0.905	Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,899	Marginal
TLI	$> 0,95$	0.881	Marginal
CFI	$> 0,90$	0,901	Fit

Hasil uji kesesuaian model tersebut menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima. Indeks pengukuran RMSEA berada pada angka 0,08, GFI berada pada rentang nilai yang diharapkan yaitu 0.905 atau lebih besar dari Cut of Value sebesar $\geq 0,90$, CFI berada pada nilai 0,901. Meskipun chi-square, probability level, AGFI dan TLI diterima secara marjinal. Dari beberapa uji kelayakan model, model dikatakan layak jika paling tidak salah satu metode uji kelayakan model terpenuhi (Hair et al, 1998). Dalam suatu penelitian empiris, seorang peneliti tidak dituntut untuk memenuhi semua kriteria goodness of fit, akan tetapi tergantung pada judgment masing-masing peneliti.

Hasil analisis

Tabel 4. Uji hipotesis

Hubungan		Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
ATT	<--- PEOU	0.928	0.125	7.454	***	Signifikan
ATT	<--- PR	-0.269	0.041	-6.611	***	Signifikan
TRUST	<--- PU	0.665	0.059	11.187	***	Signifikan
TRUST	<--- PEOU	0.464	0.066	7.025	***	Signifikan
TRUST	<--- PR	-0.317	0.04	-7.847	***	Signifikan
ATT	<--- PU	0.267	0.038	6.935	***	Signifikan
BI	<--- PR	-0.075	0.048	-1.546	0.122	Tidak Signifikan
BI	<--- PU	0.323	0.072	4.452	***	Signifikan
BI	<--- ATT	0.352	0.103	3.411	***	Signifikan
BI	<--- TRUST	0.048	0.073	0.655	0.512	Tidak Signifikan
BI	<--- PEOU	0.463	0.117	3.958	***	Signifikan

Hasil penelitian diatas menunjukkan terdapat Sembilan hipotesis yang diterima karena memiliki nilai Critical ratio diatas 1,96 dan nilai probability kurang dari 0,050, sedangkan terdapat dua hipotesis ditolak yaitu hubungan antara perceived risk terhadap behavioral intention serta hubungan trust terhadap behavioral intention dinyatakan tidak signifikan karena memiliki nilai Critical Ratio kurang dari 1,96 dan Probability value lebih dari 0,050.

Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude toward behavior*

Parameter estimasi menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward behavior* nasabah pengguna SMS banking pada Kantor Cabang Utama PT BPD Kaltim Kaltara. Artinya tinggi atau rendahnya persepsi nasabah tentang manfaat dari fasilitas SMS banking akan berpengaruh signifikan terhadap kuat atau lemahnya sikap nasabah dalam menerima fasilitas SMS banking tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Lin dan Chang (2011) serta penelitian Curran dan Meuter (2005), Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Suh dan Han (2002) mendapatkan hasil bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward behavior*.

Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude toward behavior*

Parameter estimasi menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward behavior* nasabah pengguna SMS banking pada PT BPD Kaltim Kaltara. Artinya tinggi atau rendahnya persepsi nasabah tentang kemudahan dalam penggunaan fasilitas SMS banking akan berpengaruh signifikan terhadap kuat atau lemahnya sikap nasabah.

Hasil penelitian ini mendukung peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Lin dan Chang (2011) , Curran dan Meuter (2005) serta Suh dan Han (2002) yang mendapatkan hasil bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward behavior*.

Pengaruh *perceived risk* terhadap *attitude toward behavior*

Parameter estimasi menunjukkan bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif signifikan terhadap *attitude toward behavior* nasabah pengguna SMS banking pada PT BPD Kaltim Kaltara. Artinya tinggi atau rendahnya persepsi nasabah tentang resiko dari fasilitas SMS akan berpengaruh signifikan terhadap kuat atau lemahnya sikap nasabah.

Hasil penelitian ini mendukung peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Curran dan Meuter (2005) dan Abadi et al. (2012) mendapatkan hasil bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif signifikan terhadap *attitude toward behavior*.

Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *trust*

Parameter estimasi menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *trust* nasabah pengguna SMS banking pada Kantor Cabang Utama PT BPD Kaltim Kaltara. Artinya tinggi atau rendahnya persepsi nasabah tentang manfaat dari fasilitas SMS banking akan berpengaruh signifikan terhadap besar kecilnya rasa percaya nasabah Kantor Cabang Utama bahwa SMS banking r dapat digunakan.

Hasil penelitian ini mendukung peneliti sebelumnya dilakukan oleh Suh dan Han (2002), Hassanein dan Head (2004) serta Giovannini dan Ferreira (2004) mendapatkan hasil bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *trust*.

Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *trust*

Parameter estimasi menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *trust* nasabah pengguna SMS banking pada PT BPD Kaltim Kaltara. Artinya tinggi atau rendahnya persepsi nasabah tentang kemudahan dalam penggunaan fasilitas SMS banking akan berpengaruh signifikan terhadap besar tidaknya rasa percaya nasabah.

Hasil penelitian ini mendukung peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Hassanein dan Head (2004) serta Giovannini dan Ferreira (2004) mendapatkan hasil bahwa *perceived ease of use* berpengaruh negatif signifikan terhadap *trust*.

Pengaruh *perceived risk* terhadap *trust*

Parameter estimasi menunjukkan bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif signifikan terhadap *trust* nasabah pengguna SMS banking PT BPD Kaltim Kaltara. Artinya tinggi atau rendahnya persepsi nasabah tentang resiko dari fasilitas SMS banking akan berpengaruh signifikan terhadap kuat atau lemahnya rasa percaya nasabah pengguna layanan SMS banking.

Hasil penelitian ini mendukung peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Lee et al. (2007) dan Kim et al. (2007) mendapatkan hasil bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif signifikan terhadap *trust*.

Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention*

Parameter estimasi menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward behavior* nasabah pengguna SMS banking pada PT BPD Kaltim Kaltara. Artinya tinggi atau rendahnya persepsi nasabah tentang manfaat dari fasilitas SMS banking akan berpengaruh signifikan terhadap kuat atau lemahnya niat nasabah dalam menggunakan fasilitas SMS banking.

Hasil penelitian ini mendukung peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Lin dan Chang (2011), Kesharwani dan Bisht (2011), Suh dan Han (2002) serta Yousafzai dan Soriano (2011) adalah *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*.

Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention*

Parameter estimasi menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* nasabah pengguna SMS banking pada PT BPD Kaltim Kaltara. Artinya tinggi atau rendahnya persepsi nasabah tentang kemudahan dalam penggunaan fasilitas SMS banking akan berpengaruh signifikan terhadap kuat atau lemahnya sikap nasabah Kantor Cabang Utama dalam menerima fasilitas SMS banking.

Hasil penelitian ini mendukung peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Kesharwani dan Bisht (2011) serta Yousafzai dan Soriano (2011), adalah *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*.

Pengaruh *perceived risk* terhadap *behavioral intention*

Parameter estimasi menunjukkan bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *behavioral intention* nasabah pengguna SMS banking. Artinya tinggi atau rendahnya persepsi nasabah tentang manfaat dari fasilitas SMS banking akan berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kuat atau lemahnya sikap nasabah dalam menerima fasilitas SMS banking.

Hasil penelitian ini membantah peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Kesharwani dan Bisht (2011) serta Abadi et al. (2012) yang mendapatkan hasil bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif signifikan terhadap *behavioral intention*.

Pengaruh *attitude toward behavior* terhadap *behavioral intention*

Parameter estimasi menunjukkan bahwa *attitude toward behavior* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* nasabah pengguna SMS banking pada PT BPD Kaltim Kaltara. Artinya baik atau tidaknya sikap nasabah tentang penerimaan fasilitas SMS banking akan berpengaruh signifikan terhadap baik atau tidaknya niat atau perilaku nasabah dalam menggunakan fasilitas SMS banking.

Hasil penelitian ini mendukung peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Lin dan Chang (2011), Suh dan Han (2002) serta Lee (2005) adalah attitude toward behavior berpengaruh signifikan terhadap behavioral intention

Pengaruh *trust* terhadap *behavioral intention*

Parameter estimasi menunjukkan bahwa trust berpengaruh tidak signifikan terhadap behavioral intention nasabah pengguna SMS banking pada PT BPD Kaltim Kaltara. Artinya besar atau kecilnya rasa percaya nasabah terhadap penerimaan fasilitas SMS bankingakan berpengaruh namun tidak signifikan terhadap baik atau tidaknya niat atau perilaku nasabah dalam menggunakan fasilitas SMS banking.

Hasil penelitian ini mendukung peneliti sebelumnya yang dilakukan Suh dan Han (2002) serta Lee (2005) adalah trust berpengaruh signifikan terhadap behavioral intention.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Perceived usefulness berpengaruh signifikan terhadap Attitude toward behavior nasabah pengguna SMS banking PT BPD Kaltim Kaltara

Perceived ease of use berpengaruh signifikan terhadap Attitude toward behavior nasabah pengguna SMS banking PT BPD Kaltim Kaltara

Perceived risk berpengaruh negatif signifikan terhadap Attitude toward behavior nasabah pengguna SMS banking PT BPD Kaltim Kaltara

Perceived usefulness berpengaruh signifikan terhadap Trust nasabah pengguna SMS banking PT BPD Kaltim Kaltara

Perceived ease of use berpengaruh signifikan terhadap Trust nasabah pengguna SMS banking PT BPD Kaltim Kaltara

Perceived risk berpengaruh negatif signifikan terhadap Trust nasabah pengguna SMS banking PT BPD Kaltim Kaltara

Perceived usefulness berpengaruh signifikan terhadap Behavioral intention nasabah pengguna SMS banking PT BPD Kaltim Kaltara

Perceived ease of use berpengaruh signifikan terhadap Behavioral intention nasabah pengguna SMS banking PT BPD Kaltim Kaltara

Perceived risk berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Behavioral intention nasabah pengguna SMS banking PT BPD Kaltim Kaltara

Attitude toward behavior berpengaruh signifikan terhadap Behavioral intention nasabah pengguna SMS banking PT BPD Kaltim Kaltara

Trust berpengaruh tidak signifikan terhadap BehaviorIntention nasabah pengguna SMS banking PT BPD Kaltim Kaltara

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, Hossein Rezaie Dolat et al. 2012. "Investigate the customer's behavioral intention to use mobile banking based on TPB, TAM and Perceived risk (A Case Study in Meli Bank)"
- Ajzen, I., (1991) "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50: 179-211.
- Ajzen, I. dan Fishbein, M. 1975. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Alter, S. (1992). *Information System: A Management Perspective*. The Benjamin/Cummings Publishing Company, Inc.
- Chin, W. W. dan P. A. Todd, (1995), "On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research : A Note of Caution", *MIS Quarterly*, 19: 237-246

-
-
- Curran, James M. dan Meuter, Matthew L., 2005. "Self-Service Technology Adoption: Comparing Three Technologies," *Journal of Service Marketing*.
- Davis, Fred D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived ease of use of Information Technology. *Management Information System Quarterly*, 21 (3)
- Gefen, D., D. W. Straub, et al. 2000. "Structural Equation Modeling and Regression Guidenlines for Research Practice." *Communications of the Association to Information System* 4 (7)
- Giovannini, Cristiane Junqueira dan Ferreira, Jorge Brantes, 2014. "The Effects of Trust Transference, Mobile Attributes and Enjoyment on Mobile Trust"
- Hassanein, Khaled dan Head, Milena, a2004. "The Influece of Product Type on Online Trust"
- Hallegatte, Damien dan Nantel, Jacques. "The intertwined effeext of perceived usefulness, perceived eaase of use and trust in a website on the intention to return"
- Kesharwani, Ankit dan Bisht, Shailendra Singh., 2011. "The Impact of Trust and Perceived Risk on Internet Banking Adoption in India : An Extension of Technology Acceptance Model."
- Kim, Jaejon et al. 2007. "The Effects of Trust on the Intention of Adopting Buseiness Process Outsourcing: An Empirical Study"
- Khurshid, Azam et al. 2014. "Factors contributing towards adoption of E-banking in Pakistan"
- Lee, Ki Soon et al. 2007. "Factors Influencing teh Adoption Behavior of Mobile Banking : A South Korean Perspective," *Journal of Internet Banking and Commerce*.
- Lee, Thae Min, 2005. "The Impact of Perception of Interactivity on Customer Trust and Transaction Intentions in Mobile Commerce," *Journal of Electronic Commerce Research* Vol. 6 No. 3
- Lin, Jiun-Shen Chris dan Chang, Hsing-Chi. 2011. "The Role of Technology Readiness in Self-Service Technology Acceptance"
- Ling, Kwek Choon et al. 2011. "Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia"
- Lucas, H.C. (1999) *Information Technology for Management*. 7th Edition. New York McGraw-Hill
- Maroofi, Fakhradding et al. 2013. "An investigation of initial turst in mobile banking"
- Mathieson, K., (1991), "Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior", *Information Systems Research*, 2 : 173-191.
- Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D. (1995). An Integratif Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*. 30 (3): 709-734.
- Rousseau, D.M., S.B. Sitkin, R.S. Burt, and C. Camerer. 1998. Not So Different After All : A Cross-Discipline View of Trust. *Academy of Management Review* 23:393-404.
- Stanton, William J.1996. *Prinsip Pemasaran* (terjemahan). Edisi7,jilid 1.Erlangga. Jakarta
- Suh, Bomil dan Han, Ingoo,. 2002. "Effect of Trust on Customer Acceptance of Internet Banking"
- Thompson, Ronald L, Haggings, Christopher A., dan Howell, Jane M. (1991), "Personal Comuting : Toward a Conceptual Model of Utilization", *Mis Quarterly*, pp. 125-143.
- Thomposn, Ronald L., 1994. Higgins, christopher A., dan Howwel, Jane M., "Influence of Experience on Personal Computer Utilization: Testing A conceptual Model," *Journal of Management Information System*.
- Yousafzai, Shumaila dan Soriano, Mirelia Yani de,. 2011. "Understanding Customer-Specific Factors Underpinning Internet Banking Adoption".