

Perbedaan faktor yang mempengaruhi trust dalam penggunaan e-banking berdasarkan gender

Dianty Sonia Puruhita

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia.

Email: dianty.sonia@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan faktor yang mempengaruhi trust atau kepercayaan dalam penggunaan e-banking berdasarkan gender terhadap 203 responden. Responden adalah pengguna e-banking dengan patokan usia produktif yaitu antara 15-64 tahun. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM-PLS dan data diolah dengan software WarpPLS 6.0. Beberapa temuan dalam penelitian ini adalah bahwa task characteristic merupakan faktor yang paling signifikan dalam mempengaruhi trust baik bagi laki-laki maupun perempuan. Variabel kedua yang berpengaruh terhadap kepercayaan dalam menggunakan e-banking adalah risk perceived bagi perempuan dan social influences bagi laki-laki. Karakteristik tugas sebagai faktor utama yang berpengaruh terhadap kepercayaan dalam menggunakan e-banking sesuai dengan sampel penel Hal ini sesuai dengan profil sampel yang diperoleh yaitu pada usia. Sampel dalam penelitian ini adalah individu dalam rentang usia produktif yang membutuhkan teknologi e-banking dalam menjalankan aktivitas harian, utamanya untuk mengelola keuangan mereka secara cepat dan mudah.

Kata Kunci: Trust; e-banking; gender; sem pls

Differences in factors that influence trust in the use of e-banking based on gender

Abstract

This study aims to determine the differences in factors that influence trust in the use of e-banking based on gender to 203 respondents. Respondents are e-banking users with a benchmark of productive age, which is between 15-64 years. The analysis technique used is SEM-PLS and the data is processed with WarpPLS 6.0. Some findings in this study are that task characteristics are the most significant factor in influencing trust for both men and women. The second variable that influences trust in using e-banking is risk perceived for women and social influences for men. Task characteristics as the main factor influencing trust in using e-banking in accordance with the sample of research This is in accordance with the profile of the sample obtained namely at age. The sample in this study are individuals in the productive age range who need e-banking technology in carrying out daily activities, primarily to manage their finances quickly and easily.

Keywords: Trust; e-Banking; gender; sem pls

PENDAHULUAN

Statistik Perbankan Indonesia bulan Juni 2018 mencatat adanya penurunan kantor fisik perbankan. Sejak awal tahun 2018 hingga bulan Juni 2018 terdapat penurunan kantor cabang sebanyak 341 outlet, Waluyo (2018). Menurut Deputy Komisioner Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Institute, Sukarela Batunanggar, berkembangnya teknologi mengubah gaya hidup masyarakat termasuk dalam hal akses dunia keuangan, Kumparan (2019). Nasabah yang tadinya perlu melakukan transaksi perbankan secara face-to-face melalui kantor cabang, saat ini lebih memilih transaksi perbankan secara digital. Menurut OJK (2017), jumlah nasabah pengguna e-banking (SMS banking, phonebanking, mobile banking, dan internet banking) meningkat sebesar 270%, dari 13,6 juta nasabah pada tahun 2012 menjadi 50,4 juta nasabah pada tahun 2016. Sementara frekuensi transaksi pengguna e-banking meningkat 169%, dari 150,8 juta transaksi pada tahun 2012 menjadi 405,4 juta transaksi pada tahun 2016. Dengan adanya potensi jumlah pengguna smartphone dan pengguna internet di Indonesia, beberapa perusahaan telah mulai memperluas operasi bisnis mereka dalam bentuk mobile untuk memfasilitasi dan menyesuaikan kebutuhan konsumen dengan mobilitasnya, termasuk di kalangan industri perbankan. E-banking saat ini dipandang sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan efisiensi, efektifitas dan produktivitas di dunia perbankan, Sri Maharsi (2006). Secara umum, perempuan dan laki-laki memiliki preferensi yang berbeda, Moss, (1999). Gender berperan penting dalam suatu perilaku, dimana juga menjadi faktor penentu dalam segmentasi pasar, Goh dan Sun, (2014). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan bagi praktisi tentang treatment yang tepat berdasarkan gender sehingga dapat menarik dan meningkatkan kepercayaan nasabah dalam menggunakan e-banking.

Di Indonesia belum banyak penelitian yang menguji secara empiris faktor yang mempengaruhi trust dalam penggunaan e-banking. Eksplorasi penentu faktor yang mempengaruhi Trust merupakan salah satu hal yang penting dalam penggunaan e-Banking. Hal ini karena Trust itu sendiri merupakan katalisator di dalam hubungan antara pembeli dan penjual, Pavlou, (2003); Wang, Ngamsiriudom, dan Hsieh, (2015). *E-commerce*, termasuk di dalamnya *e-Banking*, memiliki tingkat ketidakpastian serta *perceived risk* yang tinggi, karena itu trust menjadi faktor yang penting bagi masyarakat untuk menggunakan e-banking, Li dan Yeh, (2010); Pavlou, (2003). Trust memiliki pengaruh besar bagi seorang nasabah untuk melakukan transaksi perbankan melalui *e-Banking* atau tidak (Sugiantoro dan Isharijadi, 2015) sehingga diperlukan upaya besar bagi bank penyedia layanan e-Banking agar kepercayaan yang dimiliki nasabahnya meningkat. Zhou (2012), menyebutkan jika dalam hubungan antara pelanggan dan *e-banking* tidak terdapat trust, maka tidak akan ada adopsi yang berujung pada tidak adanya penggunaan atas teknologi ini. Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Malaquias dan Hwang (2016), dimana terdapat 4 variabel yang akan diuji terkait pengaruhnya terhadap kepercayaan terhadap penggunaan *e-banking* yaitu *risk perception*, *task characteristic*, *personal innovativeness* dan *social influence*.

Tinjauan pustaka

Pengaruh *risk perception* terhadap trust

Hambatan utama dalam penggunaan e-banking di Brazil adalah persepsi risiko, Cruz, Barretto Filgueiras Neto, Munoz-Gallego, dan Laukkanen, (2010). *Risk perception* juga menjadi faktor yang paling penting di Cina, Laforet dan Li, (2005) serta faktor yang mempunyai hubungan signifikan dengan intensi untuk menggunakan *e-banking* di Iran, Mohammadi (2015). Penggunaan *e-banking* juga secara signifikan dipengaruhi oleh *risk perception*, Yiu, Grant, dan Edgar, (2007). Persepsi risiko adalah faktor signifikan yang mempengaruhi kepercayaan (Al-Gahtani, 2011) dan mempengaruhi adopsi mobile banking, Al-Jabri dan Sohail, (2012).

Al-Gahtani (2011) dan Liao, Liu, dan Chen (2011), menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan berpengaruh negatif pada kepercayaan untuk melakukan transaksi online. Persepsi risiko yang lebih tinggi berpotensi lebih besar membuat nasabah menghindari penggunaan e-banking. Penelitian Al-Jabri dan Sohail (2012), membuktikan bahwa non-pengguna *e-banking* merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi dibandingkan dengan pengguna e-banking. Individu yang merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi dalam *e-banking* cenderung merasa kurang percaya diri untuk mengadopsinya.

Pengaruh *task characteristic* terhadap trust

Task characteristic menjadi salah satu variabel yang populer dan diterima secara luas dalam penelitian sistem informasi Lee, Cheng, dan Cheng, (2007). Hwang dan Jeong (2014) menyebutkan

bahwa pengaruh karakteristik tugas terhadap penerimaan pengguna teknologi perlu dieksplorasi lebih lanjut. Sebuah teknologi informasi akan berdampak positif pada kinerja individu ketika teknologi tersebut bermanfaat bagi penggunanya dan sesuai dengan tugas yang harus dilakukannya Goodhue dan Thompson, (1995). Karakteristik tugas dapat mempengaruhi niat dan kepercayaan untuk menggunakan *e-banking* Oliveira, Faria, Thomas, dan Popovic, (2014). Seseorang yang perlu melakukan transfer dana, yang memerlukan informasi saldo atau mengelola keuangan mereka kapan dan dimana saja, cenderung percaya pada teknologi untuk menunjang aktivitas mereka. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, task characteristic berpengaruh positif terhadap kepercayaan dalam menggunakan *e-banking*.

Pengaruh personal innovativeness terhadap trust

Inovasi Pribadi dalam ranah teknologi informasi mewakili karakteristik individu yang mencerminkan suatu kesiapan untuk mencoba teknologi baru Agarwal dan Karahanna, (2000). Dalam hal *e-banking*, personal innovativeness merupakan suatu faktor yang berpengaruh positif pada persepsi teknologi seluler sebagai kemudahan bagi penggunanya, Lu, Yao, dan Yu, (2005) dan kepercayaan McKnight, Choudhury, dan Kacmar, (2002). Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, individu dengan personal innovativeness yang lebih tinggi akan lebih percaya terhadap *e-banking*.

Pengaruh social influence terhadap trust

Baptista dan Oliveira (2015), menjelaskan bahwa pengaruh sosial mewakili sejauh mana seorang individu merasa bahwa orang lain yang penting untuknya, percaya bahwa dia harus menggunakan suatu teknologi baru. Hal tersebut merupakan konsep yang relevan dalam menjelaskan tentang penggunaan suatu teknologi dan telah digunakan dalam penelitian-penelitian tentang *e-banking*. Individu yang menggunakan *e-banking* dapat mempengaruhi individu lain disekitarnya untuk menggunakan *e-banking* juga, terutama apabila pengguna tersebut adalah individu yang penting bagi individu yang dipengaruhi. Terdapat transfer kepercayaan, dimana seseorang cenderung percaya pada *e-banking* karena orang lainnya juga mempercayainya. Hal ini telah diteliti sebelumnya untuk mengeksplorasi pengaruh sosial dalam *e-commerce*, Lu dkk., (2005). Norma sosial berpengaruh terhadap penggunaan *e-banking* bagi perempuan, namun tidak ada bagi pengguna laki-laki, Goh dan Sun, (2014).

METODE

Metode penelitian menggunakan kuantitatif dan teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan menggunakan online survey. Target populasi untuk penelitian ini adalah pengguna *e-banking*. Sebanyak 203 pengguna *e-banking* yang berdomisili di Indonesia berpartisipasi dalam studi ini. Responden yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini, yaitu pengguna *e-banking* dalam usia produktif yaitu antara 15-64 tahun. Sebanyak 14 item kuesioner diadopsi dari Malaquias dan Hwang (2016). Semua item-item pada tabel 1 telah dimodifikasi dan disesuaikan dengan kondisi pengguna di Indonesia untuk memudahkan responden dalam memahami pertanyaan. Setiap item diukur dengan menggunakan skala Likert antara 1 (sangat tidak setuju) dan 5 (setuju). Usia dan jenis kelamin juga termasuk dalam kuesioner sebagai pertanyaan demografis. Semua empat determinan yaitu risk perception, task characteristic, personal innovativeness dan social influence bertindak sebagai variabel independen. Sedangkan trust bertindak sebagai variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi model pengukuran (outer)

Pengolahan dan deskripsi data akan dilakukan terpisah berdasarkan gender. Dalam menguji model pengukuran, di mana korelasi antara variabel laten dan indikator yang diuji sesuai variabel laten, maka dilakukan uji convergent validity, uji discriminant validity, dan uji reliabilitas. Uji convergent validity digunakan untuk melihat indikasi sejauh mana langkah-langkah penilaian berkorelasi dengan langkah-langkah lain yang harus berhubungan. Uji convergent validity dinilai untuk model pengukuran berdasarkan kriteria sebagai berikut: (a) outer loadings untuk semua item harus melebihi 0.70; (b) nilai Average Variance Extracted (AVE) melebihi 0,50. Hasil pengukuran dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 1. Uji convergent validity dan reliabilitas

Konstruk	Items	Outer Loadings		AVE		Composite Reliability			Cronbach's alpha
		L	P	L	P	L	P	L	
Trust (TR)	TR1	0.898	0.829	0.802	0.785	0.924	0.916	0.877	0.862
	TR2	0.897	0.937						
	TR3	0.892	0.890						
Risk Perceived (RP)	RP1	0.949	0.957	0.901	0.915	0.948	0.956	0.890	0.908
	RP2	0.949	0.957						
Social Influence (SI)	SI1	0.905	0.917	0.818	0.841	0.900	0.913	0.778	0.811
	SI2	0.905	0.917						
Task Characteristic (TC)	TC1	0.865	0.879	0.772	0.809	0.910	0.927	0.850	0.882
	TC2	0.947	0.927						
	TC3	0.819	0.891						
Personal Innovativeness (PI)	P1	0.754	0.816	0.666	0.706	0.856	0.878	0.748	0.791
	P2	0.846	0.865						
	P3	0.844	0.838						

Catatan: SI3 telah dihapus karena outer loadings yang rendah (<0.70)

L=Laki-laki ; P=Perempuan

Tabel di atas menunjukkan bahwa outer loadings untuk semua item > 0.70 seperti yang direkomendasikan oleh Sholihin & Ratmono, (2013). Item SI3 dari Social Influence (SI) telah dihapus dari data karena pemuatan yang rendah (<0.70). Terakhir, nilai-nilai AVE untuk semua konstruk lebih besar dari 0,50 seperti yang direkomendasikan oleh Solimun et al., (2017). Dengan demikian, uji convergent validity tercapai. Sedangkan untuk menguji reliabilitas, item yang digunakan sebagai patokan untuk parameter uji reliabilitas adalah cronbach's alpha dan composite reliability (Nugroho et al., 2017). Persyaratan untuk uji reliabilitas adalah composite reliability (CR) > 0.70 dan Cronbach's alpha > 0,60 Solimun et al., (2017). Seperti ditampilkan dalam tabel 3, maka uji reliabilitas tercapai.

Tabel 2. Uji discriminant validity/ korelasi variabel laten

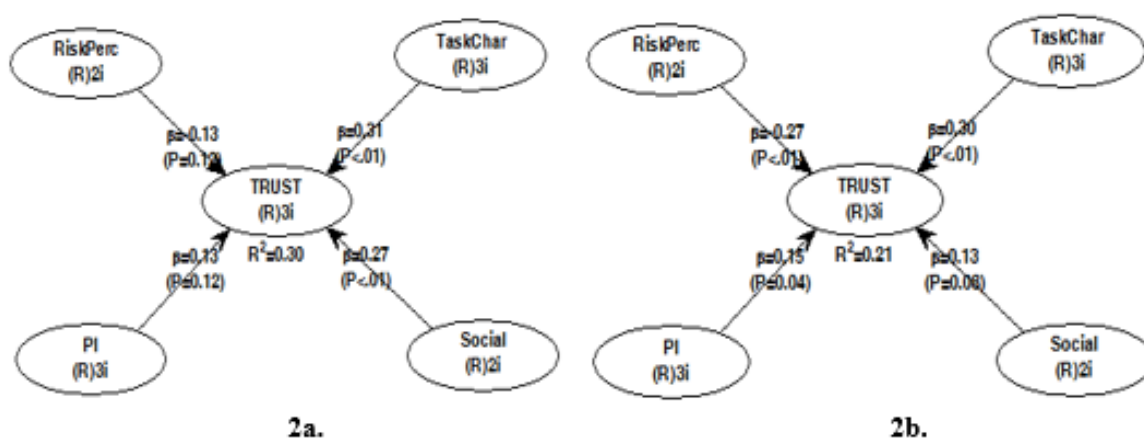
Laki-laki						Perempuan					
	RP	TC	TRUST	PI	SI		RP	TC	TRUST	PI	SI
RP	0.949	0.093	-0.094	-0.099	0.188	RP	0.957	0.257	-0.189	0.073	0.034
TC	0.093	0.879	0.421	0.335	0.157	TC	0.257	0.899	0.293	0.174	0.039
TRUST	-0.094	0.421	0.896	0.295	0.24	TRUST	-0.189	0.293	0.886	0.200	0.182
PI	-0.099	0.335	0.816	0.816	0.145	PI	0.073	0.174	0.200	0.840	0.367
SI	0.188	0.157	0.145	0.145	0.905	SI	0.034	0.039	0.182	0.367	0.917

Catatan: elemen diagonal (bold) adalah akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk. faktor off-diagonal menunjukkan inter-korelasi

Uji discriminant validity, seperti yang didefinisikan oleh Thong (2001), dikutip dari Tan et al., (2017) adalah “sejauh mana item membedakan antara variabel”. Hal ini dapat dinilai dengan “membandingkan tingkat akar kuadrat dari AVEs dan korelasi antara dua konstruksi” Deng, Mo, & Liu, (2014). Hasil yang ditunjukkan dalam Tabel 3, uji discriminant validity ini telah dicapai karena akar kuadrat dari AVEs melebihi interkorelasi yang sesuai AVEs.

Analisis model struktural (inner).

Gambar 2a menunjukkan bahwa 30% dari variasi TRUST dalam menggunakan e-banking bagi laki-laki dijelaskan oleh variabel Risk Perceived (RP), Task Characteristic (TC), Social Influence (SI) dan Personal Innovativeness (PI). Hal tersebut telah menunjukkan bahwa model ini berlaku dalam memahami kepercayaan dalam penggunaan e-banking. Trust dalam menggunakan e-banking bagi laki-laki secara signifikan positif dipengaruhi oleh TC ($\beta = 0.31$, $p < 0.01$) dan SI ($\beta = 0.27$, $p < 0.01$), di mana faktor determinan terkuat adalah Task Characteristic (TC). Sedangkan Risk Perceived dan Personal Innovativeness tidak berpengaruh terhadap kepercayaan dalam penggunaan e-banking bagi laki-laki.



Gambar 2. Hasil pls-sem

Gambar 2b menunjukkan bahwa 21% dari variasi TRUST dalam menggunakan e-banking bagi perempuan dijelaskan oleh variabel Risk Perceived, Task Characteristic, Social Influence, dan Personal Innovativeness. Hal tersebut telah menunjukkan bahwa model ini berlaku dalam memahami kepercayaan dalam penggunaan e-banking. Trust untuk menggunakan e-banking bagi perempuan secara signifikan positif dipengaruhi oleh TC ($\beta = 0.30$, $p < 0.01$) dan RP ($\beta = 0.27$, $p < 0.01$), di mana faktor determinan terkuat adalah Task Characteristic (TC). Sedangkan Personal Innovativeness dan Social Influence tidak berpengaruh terhadap kepercayaan dalam penggunaan e-banking bagi perempuan.

Berdasarkan penerapan model maka bukti empiris tersebut di atas, terdapat perbedaan antara faktor yang mempengaruhi kepercayaan dalam penggunaan e-banking bagi perempuan dan laki-laki. Variabel utama yang berpengaruh baik bagi laki-laki dan perempuan adalah task characteristic. Hal ini sesuai dengan penelitian Malaquias dan Hwang (2016). Hal ini sesuai dengan profil sampel yang diperoleh yaitu pada usia. Sampel dalam penelitian ini adalah individu dalam rentang usia produktif yang membutuhkan teknologi e-banking dalam menjalankan kegiatannya sehari-hari, utamanya untuk mengelola keuangan mereka secara cepat dan mudah.

Variabel kedua yang mempengaruhi kepercayaan untuk menggunakan e-banking bagi perempuan adalah risk perception. Hal ini sesuai dengan stereotype dalam masyarakat bahwa perempuan adalah penghindar risiko atau risk averse, baik dari sudut pandang sosial maupun secara sosial Coates dan Herbert, (2008); Wagner, (2001). Sedangkan bagi laki-laki, variabel kedua yang berpengaruh terhadap trust dalam menggunakan e-banking adalah social influence. Banyak peneliti telah menguji pengaruh sosial berdasarkan gender. Menurut Instone, Major, dan Bunker (1983), laki-laki cenderung membuat upaya dan strategi yang lebih besar dalam mempengaruhi, serta memiliki tingkat kepercayaan diri yang lebih besar. Status, kekuatan dan legitimasi sosial merupakan hal yang penting bagi laki-laki.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil empiris, task characteristic merupakan faktor yang paling signifikan dalam mempengaruhi trust, kemudian diikuti oleh risk perceived bagi perempuan dan social influences bagi laki-laki. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat mendorong studi lebih lanjut. Pertama, penelitian ini masih kurang dalam hal jumlah responden dan penyebaran kuesioner yang mewakili wilayah di Indonesia. Studi lebih lanjut dapat mempertimbangkan distribusi yang lebih luas dan lebih merata ke wilayah Indonesia. Kedua, model studi ini hanya menambahkan faktor usia untuk menjelaskan trust dalam menggunakan e-banking. Analisa tambahan dengan memperhatikan faktor lain seperti latar belakang pendidikan, profesi atau lainnya diperlukan untuk memperdalam pemahaman akan kepercayaan dalam penggunaan e-banking. Dari sudut pandang praktisi bisnis, penelitian ini memberikan panduan praktis untuk meningkatkan pengetahuan mengenai faktor yang membuat e-banking diterima dan digunakan oleh masyarakat. Studi ini membuktikan bahwa task characteristic memiliki pengaruh paling besar terhadap kepercayaan masyarakat dalam menggunakan e-banking. Hal ini dapat menjadi langkah awal bagi perbankan untuk menjangkau nasabah dengan

karakteristik yang membutuhkan mobilitas dalam mengelola dan menggunakan transaksi keuangannya serta membuat strategi dan program marketing yang tepat baik bagi nasabahnya baik laki-laki maupun perempuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS quarterly*, 665-694.
- Al-Gahtani, S. S. (2011). Modeling the electronic transactions acceptance using an extended technology acceptance model. *Applied computing and informatics*, 9(1), 47-77.
- Al-Jabri, I. M., & Sohail, M. S. (2012). Mobile banking adoption: Application of diffusion of innovation theory. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(4), 379-391.
- Baptista, G., & Oliveira, T. (2015). Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. *Computers in Human Behavior*, 50, 418-430.
- Coates, J. M., & Herbert, J. (2008). Endogenous steroids and financial risk taking on a London trading floor. *Proceedings of the national academy of sciences*, 105(16), 6167-6172.
- Cruz, P., Barretto Filgueiras Neto, L., Munoz-Gallego, P., & Laukkanen, T. (2010). Mobile banking rollout in emerging markets: evidence from Brazil. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 342-371.
- Goh, T.-T., & Sun, S. (2014). Exploring gender differences in Islamic mobile banking acceptance. *Electronic Commerce Research*, 14(4), 435-458.
- Goodhue, D. L., & Thompson, R. L. (1995). Task-technology fit and individual performance. *MIS quarterly*, 213-236.
- Hwang, Y., & Jeong, J. (2014). Electronic commerce and online consumer behavior research: A literature review. *Information Development*, 32(3), 377-388.
- Instone, D., Major, B., & Bunker, B. B. (1983). Gender, self confidence, and social influence strategies: An organizational simulation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44(2), 322-333. doi: 10.1037/0022-3514.44.2.322
- Kumparan. (2019). Tergilas digitalisasi, ribuan kantor cabang bank tutup Retrieved 5 Mei, 2019, from <https://kumparan.com/kabarbisnis/tergilas-digitalisasi-ribuan-kantor-cabang-bank-tutup-1qwrkMghTXN>
- Laforet, S., & Li, X. (2005). Consumers' attitudes towards online and mobile banking in China. *International Journal of Bank Marketing*, 23(5), 362-380.
- Lee, C.-C., Cheng, H. K., & Cheng, H.-H. (2007). An empirical study of mobile commerce in insurance industry: Task-technology fit and individual differences. *Decision support systems*, 43(1), 95-110.
- Li, Y.-M., & Yeh, Y.-S. (2010). Increasing trust in mobile commerce through design aesthetics. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 673-684.
- Liao, C., Liu, C.-C., & Chen, K. (2011). Examining the impact of privacy, trust and risk perceptions beyond monetary transactions: An integrated model. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(6), 702-715.
- Lu, J., Yao, J. E., & Yu, C.-S. (2005). Personal innovativeness, social influences and adoption of wireless Internet services via mobile technology. *The Journal of Strategic Information Systems*, 14(3), 245-268.
- Malaquias, R. F., & Hwang, Y. (2016). An empirical study on trust in mobile banking: A developing country perspective. *Computers in Human Behavior*, 54, 453-461.

-
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information systems research*, 13(3), 334-359.
- Mohammadi, H. (2015). A study of mobile banking loyalty in Iran. *Computers in Human Behavior*, 44, 35-47.
- Moss, G. (1999). Gender and consumer behaviour: Further explorations. *Journal of Brand Management*, 7(2), 88-100.
- OJK. (2017). Siaran Pers : Ojk Terbitkan Panduan Penyelenggaraan Kantor Digital Wujudkan Perbankan Digital Di Indonesia (Vol. SP 05/DKNS/OJK/1/2017): OJK.
- Oliveira, T., Faria, M., Thomas, M. A., & Popovič, A. (2014). Extending the understanding of mobile banking adoption: When UTAUT meets TTF and ITM. *International journal of information management*, 34(5), 689-703.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce*, 7(3), 101-134.
- Sri Maharsi, F. F. (2006). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking Di Surabaya. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 8(1), 35-51.
- Sugiantoro, Y., & Isharijadi, I. (2015). Pengaruh Personalization, Computer Self Efficacy, dan Trust Terhadap Perceived Usefulness Pada Pengguna Internet Banking di PT. Bank BRI (Persero), tbk. Cabang Madiun. *Assets: Jurnal Akuntansi dan Pendidikan*, 4(1), 82-90.
- Wagner, M. K. (2001). Behavioral characteristics related to substance abuse and risk-taking, sensation-seeking, anxiety sensitivity, and self reinforcement. *Addictive behaviors*, 26(1), 115-120.
- Waluyo, C. A. (2018). Sejak awal tahun, bank sudah kurangi 341 kantor cabang. Retrieved 5 Mei, 2019, from <https://keuangan.kontan.co.id/news/sejak-awal-tahun-bank-sudah-kurangi-341-kantor-cabang>
- Wang, S. W., Ngamsiriudom, W., & Hsieh, C.-H. (2015). Trust disposition, trust antecedents, trust, and behavioral intention. *The Service Industries Journal*, 35(10), 555-572.
- Yiu, C. S., Grant, K., & Edgar, D. (2007). Factors affecting the adoption of Internet Banking in Hong Kong-implications for the banking sector. *International journal of information management*, 27(5), 336-351.
- Zhou, T. (2012). Examining mobile banking user adoption from the perspectives of trust and flow experience. *Information Technology and Management*, 13(1), 27-37.