

## DUKUNGAN *OPT-OUT* DAN PERSEPSI NILAI *E-BANKING*

Ni Made Purnami

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana

### Abstract

*The aim of this study was to determine the effect of perceived firm commitment to privacy and trust in technology on perceived value from the firm with opt-out support as moderating variable. The study was conducted in Denpasar City with sample size of 120 e-banking user. Sample was determined by purposive sampling and data were collected by using questionnaires distributed directly. The data were processed with Moderate Regression Analysis (MRA). The results of this study indicate that perceived firm commitment to privacy and trust in technology is positively affect perceived value from the firm. Opt-out support are significantly moderate the relationship trust in technology and perceived value from the firm, and the results show a negatif coefficient, which means that the income level weaken the influence of trust in technology on perceived value from the firm.*

**Keywords:** *opt out support and value from the firm.*

### PENDAHULUAN

Internet dalam kehidupan sehari-hari digunakan oleh masyarakat untuk memperoleh informasi, berkomunikasi maupun digunakan sebagai sarana hiburan. Piranti digital seperti *smartphone*, *tablet* serta alat komunikasi lainnya telah mengubah perilaku belanja masyarakat. Dibandingkan dengan belanja tatap muka tradisional, belanja *online* menawarkan beberapa kelebihan yang unik yaitu pilihan yang lebih banyak, banyak tersedia informasi produk, dan tidak ada batasan temporal dan spasial (Wen *et al.* 2011).

Perkembangan belanja *online* disatu sisi ternyata menimbulkan kekhawatiran terkait dengan penggunaan teknologi komputerisasi serta dari keterbukaan internet sebagai media komunikasi dan media transaksi (Thatcher *et al.*, 2007; Yao & Liao, 2011). Chi, Yeh & Hung (2012) menyatakan bahwa penggunaan internet menimbulkan kecemasan akan risiko yang berhubungan dengan transaksi *online*. Internet dan perkembangan pasar global dengan berbagai manfaat menarik dalam bertransaksi juga berpotensi disalahgunakan seperti pelanggaran privasi dan penipuan (Armstrong *et al.*, 2010). Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya motivasi konsumen

---

Korespondensi dengan Penulis:

**Ni Made Purnami:** Telp: -

E-mail: [made.purnami@yahoo.com](mailto:made.purnami@yahoo.com)

*online* untuk mengurangi kekhawatiran dalam transaksi *online* sebagai reaksi terhadap kekhawatiran privasi konsumen, kepercayaan konsumen terhadap teknologi sebagai reaksi terhadap berkembangnya teknologi informasi. Masalah privasi seperti pengisian biodata menjadi menjadi faktor kunci yang menghalangi konsumen belanja melalui internet. Chen & Chou (2012) menyatakan bahwa kepercayaan dan niat membeli kembali memiliki hubungan yang positif.

Komunikasi pemasaran melalui media *online* telah dilakukan oleh banyak perusahaan. *E-mail* telah berkembang menjadi salah satu sarana pemasaran *online*. Studi tentang iklan, merek dan manajer pemasaran menemukan bahwa hampir setengah dari semua pelanggan *B2B* dan *B2C* yang disurvei menggunakan pemasaran *e-mail* untuk menjangkau pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008:250). Agar tidak mengganggu konsumen dengan mengirimkan *e-mail* pemasaran yang tidak diinginkan, perusahaan harus meminta ijin kepada pelanggan untuk menawarkan pemasaran email. Perusahaan harus memberi tahu penerima bagaimana cara "memilih masuk (*opt-in*)" atau memilih keluar (*opt-out*)" promosi email setiap saat (Kotler & Armstrong, 2008:251).

Dukungan *opt-out*, dimana konsumen diperbolehkan untuk berbagi informasi konsumen tetapi konsumen harus memungkinkan untuk memilih keluar (*opt-out*) saat dihubungi oleh penjual. Dukungan *opt-out* konsumen merupakan keyakinan konsumen bahwa pemasar diijinkan menggunakan informasi pribadi seperti alamat tinggal, alamat kerja, alamat email tanpa persetujuan sebelumnya selama setiap komunikasi memungkinkan konsumen mempunyai kesempatan untuk mencegah kontak lebih lanjut dengan menghapus diri dari daftar kontak (Johnson, 2014).

Industri perbankan yang telah menerapkan *e-banking* di Indonesia telah mengumumkan pada halaman web perusahaan mengenai kebijakan privasi dan pengamanan (*online privacy and security*).

Kebijakan tersebut seperti kebijakan privasi yang menyatakan bahwa bank tidak menjual, menukar ataupun memperlihatkan segala informasi yang berkaitan dengan nasabah dan pengguna *e-banking*. Bank pun telah menyatakan sistem pengamanan yang telah mereka gunakan dalam melindungi akses dan transaksi konsumen di *internet banking*. Komite bank terhadap privasi dan pengamanan tentunya tidak lepas dari ancaman penipuan dari pihak yang tidak bertanggung jawab. Kepercayaan dan kemampuan nasabah akan teknologi juga mempengaruhi persepsi nasabah di dalam menggunakan layanan *e-banking*. Sebuah situs web yang dirancang dengan baik juga ditemukan untuk membantu dalam memfasilitasi penggunaan lebih mudah dan juga meminimalkan kekhawatiran risiko yang dirasakan mengenai penggunaan *internet banking* (Kesharwani & Shailendra, 2012). Keberhasilan implementasi *m-banking* dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah tingkat adopsi konsumen dalam penggunaan *ponsel* untuk saluran perbankan, kebutuhan konsumen untuk perbankan *online* serta kualitas layanan telekomunikasi (Ketkar *et al.* 2012).

Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan layanan *online* pada umumnya lebih menekankan pada hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, niat melakukan pembelian dan loyalitas konsumen misalnya penelitian Carlson & O'cos, 2011). Penelitian ini lebih jauh memahami bagaimana implikasi dari pengalaman penggunaan *internet banking* dari konsumen sebagai awal dalam membangun loyalitas pelanggan. Menganalisis bagaimana pandangan konsumen terhadap privasi pribadi mereka yang telah dituliskan dalam pengisian biodata dalam pengajuan *internet banking* akan dilindungi oleh pihak bank yang berdampak pada persepsi konsumen. Kepercayaan konsumen akan menggunakan teknologi juga menjadi bagian dalam penelitian ini. Persepsi komitmen akan privasi konsumen serta kepercayaan terhadap teknologi yang berpengaruh pada per-

sepsi konsumen dapat diperkuat atau diperlemah oleh variabel dukungan *opt out* dari perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) pengaruh komitmen bank terhadap privasi konsumen terhadap persepsi nilai pelanggan dari layanan *e-banking*; 2) pengaruh kepercayaan konsumen akan teknologi terhadap persepsi nilai pelanggan dari layanan *e-banking*; dan 3) untuk mengetahui peran dukungan *opt-out* dalam memoderasi pengaruh kepercayaan akan teknologi terhadap persepsi nilai dari layanan *e-banking*.

Persepsi nilai oleh konsumen tidak hanya ditimbulkan dari proses transaksi, tetapi juga dari kemitraan interaktif antara perusahaan dan pelanggan, Vagra dan Lush (dalam Johnson 2014). Persepsi bahwa perusahaan menjaga informasi pribadi konsumen berpengaruh positif terhadap persepsi privasi (Dinev *et al.* 2013). Konsumen juga melindungi diri mereka dari kekhawatiran pelayanan online dengan mencari perusahaan yang mempunyai reputasi baik (Porter & Donthu, 2008); (Yap *et al.*, 2010). Komitmen bank terhadap privasi konsumen berpengaruh positif terhadap persepsi nilai pelanggan dari layanan *e-banking* (Johnson, 2014).

Konsumen yang familiar dalam menggunakan internet mempunyai tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap internet dibandingkan konsumen yang tidak terbiasa menggunakan internet. Kepercayaan terhadap internet berpengaruh positif terhadap sikap dalam menggunakan *internet banking* (Grabner & Sonja, 2008). Hasil penelitian Armesh *et al* (2010) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kepercayaan online dengan loyalitas konsumen. Kepercayaan di media online juga berhubungan positif dengan niat beli (Benedictus *et al.*, 2010). Liu & Hung (2010) mengemukakan bahwa toko online harus menyesuaikan lingkungan transaksi online untuk memaksimalkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan.

Kepercayaan dalam teknologi mengacu pada kemampuan konsumen dalam penggunaan kom-

puter secara teknis. Penelitian sebelumnya di perbankan *online* menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap teknologi memiliki pengaruh yang positif terhadap persepsi nilai (Johnson, 2014). Hasil penelitian Johnson (2007) juga menyatakan bahwa kepercayaan dalam teknologi perbankan online adalah mediator penting dalam meningkatkan frekuensi transaksi konsumen dan nilai dari perbankan *online*.

Konsumen yang mendukung prinsip *opt out* lebih mungkin untuk melihat kepercayaan dari teknologi sebagai sumber nilai dari hubungan *online* mereka. Dalam konteks online, kontrol pengguna diartikan sebagai kemampuan pengguna untuk mengontrol aliran komunikasi dua arah (Mc Millan dan Hwang, 2002) dan sebagai control pengguna melalui arus informasi (Liu, 2003).

Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah

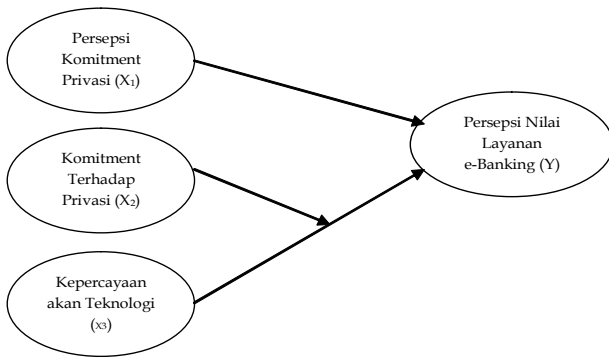
- H<sub>1</sub> : Persepsi komitmen privasi berpengaruh positif terhadap persepsi nilai pelanggan dari layanan *e-banking*
- H<sub>2</sub> : Kepercayaan teknologi berpengaruh positif terhadap persepsi nilai pelanggan dari layanan *e-banking*
- H<sub>3</sub> : Dukungan *opt-out* memoderasi pengaruh kepercayaan akan teknologi terhadap persepsi nilai dari layanan *e-banking*.

## METODE

Rancangan penelitian digunakan untuk mengetahui pengaruh persepsi komitmen privasi dari bank yang memberi layanan *e-banking* dan kepercayaan teknologi persepsi nilai *e-banking*. Penelitian ini juga menganalisis lebih jauh bagaimana peran dukungan *opt-out* sebagai variabel moderasi variabel kepercayaan akan teknologi dan persepsi nilai. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan populasi nasabah yang telah menggunakan fasilitas *e-banking*. Jumlah sampel sebanyak 10 kali jumlah indikator yaitu 120 responden. Kuesioner

digunakan sebagai instrument dalam pengumpulan data dalam penelitian ini.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi moderasi yaitu uji interaksi. Menurut Ghozali (2014: 243) terdapat uji interaksi untuk menguji regresi dengan variabel *moderating*. Uji interaksi ini digunakan untuk mengukur peran variabel moderasi apakah memperkuat atau memperlemah posisi variabel bebas. Persamaan rumus *Moderated Reggression Analysis (MRA)* untuk menguji hipotesis atau model matematis hubungan antar variabel adalah sebagai berikut.



Gambar 1. Konseptual Penelitian

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 (X_2 X_3) + e \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

- Y = Persepsi Nilai
- α = Konstanta
- β<sub>1</sub>, β<sub>2</sub>, β<sub>3</sub> = Koefisien Regresi
- X<sub>1</sub> = Persepsi Komitment Privasi
- X<sub>2</sub> = Dukungan Opt-out
- X<sub>3</sub> = Kepercayaan Teknologi
- (X<sub>1</sub>X<sub>2</sub>) = Interaksi antara Dukungan Opt-out dengan Kepercayaan Teknologi
- e = Kesalahan atau *standard error*

**HASIL**

**Karakteristik Responden**

Responden penelitian digambarkan secara umum dengan menyajikan karakteristiknya dilihat dari beberapa variabel demografi yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan tingkat pendapatan/uang saku. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 orang. Secara rinci, karakteristik responden berdasarkan demografi disajikan pada Tabel 1.

Responden dari penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin perempuan yaitu 93 orang (77,5 persen), usia 18-23 tahun sebanyak 68 orang (56,7 persen), terakhir SLTA, pekerjaan mahasiswa dengan pendapatan/uang saku < 1.000.000/bulan.

**Hasil Pengujian Instrumen Penelitian**

**Uji Validitas**

Sugiyono (2013:179) menyatakan suatu instrument dikatakan valid jika koefisien korelasinya (r) > 0,3. Adapun hasil dari uji validitas ditunjukkan pada Tabel 2

Hasil uji validitas pada Tabel 2, menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai koefisien korelasi dengan skor total seluruh item pernyataan lebih besar dari 0,3. Hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dalam instrumen penelitian ini adalah valid.

**4.3.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur derajat ketepatan, ketelitian suatu instrumen. Suatu instrument dikatakan reliabel apabila nilai *alpha* lebih besar dari 0,6. Adapun hasil dari uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada Tabel 3.

## Dukungan *Opt-Out* dan Persepsi Nilai *E-banking*

Ni Made Purnami

**Tabel 4.1** Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Keterangan	Jumlah	
			n	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	27	22,5
		Perempuan	93	77,5
	Jumlah		120	100
2	Usia	18-23 tahun	68	56,7
		> 23-29 tahun	12	10,0
		> 29-35 tahun	6	5,0
		> 35 tahun	34	28,3
	Jumlah		120	100
3	Pendidikan Terakhir	SLTA	59	49,2
		Diploma	4	3,3
		Sarjana	49	40,8
		Pasca Sarjana	8	6,7
	Jumlah		120	100
4	Pekerjaan	Mahasiswa	59	49,2
		PNS	34	28,3
		Pegawai Swasta	13	10,8
		Wiraswasta	12	10,0
	Jumlah		120	100
5	Pendapatan/Uang saku	≤ 1.000.000/bln	49	40,8
		> 1.000.000-2.500.000/bln	23	19,2
		> 2.500.000-4.000.000/bln	35	29,2
		> 4.000.000/bln	13	10,8
	Jumlah		120	100

Sumber: Data Primer, diolah (2015)

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Item Total	Keterangan
1	Persepsi Komitment Privasi (X <sub>1</sub> )	Bank berkomitment menjaga privasi saya (X <sub>1.1</sub> )	0,822	Valid
		Bank tidak akan menyampaikan informasi pribadi saya kepada perusahaan lain (X <sub>1.2</sub> )	0,887	Valid
		Bank berkomitment menjaga integritas informasi pribadi saya (X <sub>1.3</sub> )	0,906	Valid
2	Dukungan <i>Opt-out</i> (X <sub>2</sub> )	Saya bersedia informasi pribadi saya diteruskan ke perusahaan lain, selama pelanggan diberi kesempatan untuk memilih keluar ( <i>opt-out</i> ) ketika ada pesan promosi dari perusahaan lain (X <sub>2.1</sub> )	0,803	Valid
		Saya tidak punya masalah dengan informasi saya diteruskan ke perusahaan lain, selama saya bisa untuk mengecualikan diri untuk tidak dihubungi dari daftar calon konsumen oleh perusahaan baru (X <sub>2.2</sub> )	0,853	Valid
		Saya nyaman dengan dengan informasi pribadi saya diteruskan ke perusahaan lain, asalkan saya bisa memilih keluar ( <i>opt-out</i> ) ketika perusahaan baru menghubungi saya (X <sub>2.3</sub> )	0,778	Valid
2	Kepercayaan Teknologi (X <sub>3</sub> )	Saya nyaman menggunakan <i>smartphone</i> dalam bertransaksi (X <sub>3.1</sub> )	0,739	Valid
		Saya percaya bahwa, kesalahan transaksi <i>online</i> langka (X <sub>3.2</sub> )	0,881	Valid
		Menurut pendapat saya, teknologi <i>smartphone</i> sangat handal (X <sub>3.3</sub> )	0,859	Valid
2	Persepsi Nilai (Y)	Biaya yang saya keluarkan dalam menggunakan <i>e-banking</i> sesuai dengan layanan yang diberikan (Y <sub>1</sub> )	0,767	Valid
		Penggunaan <i>e-banking</i> menghemat waktu berbelanja (Y <sub>2</sub> )	0,738	Valid
		Secara keseluruhan penggunaan <i>e-banking</i> memberikan manfaat bagi saya (Y <sub>3</sub> )	0,762	Valid

Sumber: Data Primer, diolah (2015)

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Persepsi Komitment Privasi (X <sub>1</sub> )	0,819	Reliabel
2	Dukungan <i>Opt-out</i> (X <sub>2</sub> )	0,741	Reliabel
3	Kepercayaan Teknologi (X <sub>3</sub> )	0,770	Reliabel
4	Persepsi Nilai (Y)	0,618	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah (2015)

Tabel 4. Hasil *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Variabel	Unstandarized		Standardized	t	Sig.
	B	Std Error	Beta		
(Constant)	0,057	0,059		0,967	0,336
Persepsi Komitment Privasi (X <sub>1</sub> )	0,137	0,066	0,137	2,091	0,039
Dukungan <i>Opt-out</i> (X <sub>2</sub> )	0,282	0,061	0,282	4,644	0,000
Kepercayaan Teknologi (X <sub>3</sub> )	0,529	0,067	0,529	7,926	0,000
Interaksi (X <sub>2</sub> X <sub>3</sub> )	-0,153	0,060	-0,144	-2,561	0,012
<b>Adjusted R<sup>2</sup></b>					0,637
<b>F Hitung</b>					53,237
<b>Sig. F</b>					0,000

Sumber: Hasil Pengolahan data Penelitian, 2015

Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel lebih besar dari 0,6. Hal tersebut menunjukkan bahwa keempat variabel adalah reliabel sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Analisis kelayakan model (Uji F) pada Tabel 4 menunjukkan nilai F hitung sebesar 53,237 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari *alpha* 0,05 yang menunjukkan bahwa interaksi dukungan *opt-out* dan kepercayaan teknologi secara bersama-sama berpengaruh pada persepsi nilai *e-banking*. Nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,637 berarti 63,7 persen variasi persepsi nilai *e-banking* dapat dijelaskan oleh variasi persepsi komitment privasi, dukungan *opt-out*, kepercayaan teknologi dan interaksi interaksi keyakinan *opt-out* dan kepercayaan teknologi, sedangkan sisanya (36,3 persen) dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model. Berdasarkan hasil *Moderated Regression Analysis* (MRA) pada Tabel 4 maka persamaan yang

sesuai dengan model penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = 0,057 + 0,137X_1 + 0,282X_2 + 0,529X_3 - 0,153(X_2X_3) + e \dots \dots \dots (2)$$

Pengaruh secara parsial variabel persepsi komitment privasi, keyakinan *opt-out*, kepercayaan teknologi, serta peran dukungan *opt-out* dalam memoderasi pengaruh kepercayaan teknologi terhadap persepsi nilai dapat dilihat pada Tabel 4. Pertama, nilai koefisien regresi parsial variabel persepsi komitment privasi sebesar 0,137 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,039 (< 0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi komitmen privasi berpengaruh positif dan signifikan pada persepsi nilai *e-banking*, sehingga hipotesis pertama diterima. Oleh karena itu, bila komitmen privasi bank semakin tinggi dalam melindungi nasabah, maka persepsi nilai *e-banking* akan semakin meningkat. Kedua, nilai koefisien regresi parsial variabel

keyakinan *opt-out* sebesar 0,282 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Hal ini mengindikasikan bahwa dukungan *opt-out* berpengaruh positif pada persepsi nilai. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keyakinan *opt-out* seseorang, maka persepsi nilai terhadap layanan *e-banking* akan semakin meningkat. Ketiga, nilai koefisien regresi parsial variabel kepercayaan teknologi sebesar 0,529 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan teknologi berpengaruh positif dan signifikan pada persepsi nilai *e-banking*, sehingga hipotesis kedua diterima. Penelitian ini memberikan kontribusi kepada bank yang menyediakan layanan *e-banking* agar senantiasa berkomitmen menjaga privasi konsumennya dengan tidak menyebarluaskan informasi pribadi konsumen kepada pihak lain untuk tujuan komersial untuk meningkatkan persepsi nilai yang diterima konsumen yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas.

Dukungan *opt-out* menjadi variabel pemoderasi karena nilai  $\alpha = 0,012$  ( $< 0,05$ ). Dukungan *opt-out* tampak berperan sebagai variabel pemoderasi yang memperlemah pengaruh kepercayaan teknologi pada persepsi nilai *e-banking*. Pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa variabel interaksi ( $X_2X_3$ ) memberikan nilai koefisien parameter sebesar -0,153 dengan tingkat signifikansi 0,012 ( $< 0,05$ ). Oleh karena variabel interaksi ( $X_2X_3$ ) merupakan interaksi antara dukungan *opt out* dengan kepercayaan teknologi menunjukkan tanda negatif, maka dapat dikatakan bahwa Keyakinan *opt-out* merupakan variabel pemoderasi yang memperlemah hubungan kedua variabel tersebut. Hal ini berarti apabila kepercayaan teknologi yang dimiliki seseorang semakin positif dalam melakukan transaksi dengan layanan *e-banking* dan didukung dukungan *opt-out*, maka hal ini akan mempengaruhi persepsi nilai terhadap layanan *e-banking* semakin menurun. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nasabah yang menggunakan layanan *e-banking* memiliki tingkat keyakinan yang rendah dalam *opt out* dari *email* marketing dimana dapat juga dikatakan bahwa nasabah dalam penelitian ini

tidak bersedia informasi pribadi mereka diteruskan ke pihak ketiga tanpa meminta ijin sebelumnya.

### SIMPULAN DAN SARAN

Persepsi komitmen privasi berpengaruh positif dan signifikan pada persepsi nilai *e-banking*. Oleh karena itu, bila persepsi komitmen privasi bank dalam menjaga informasi pribadi nasabah semakin positif atau semakin baik, maka persepsi nilai terhadap layanan *e-banking* juga akan meningkat. Kepercayaan teknologi berpengaruh positif dan signifikan pada persepsi nilai *e-banking*, sehingga semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap teknologi maka persepsi nilai terhadap layanan *e-banking* juga meningkat. Dukungan *opt-out* merupakan variabel pemoderasi yang memperlemah hubungan variabel kepercayaan teknologi dan persepsi nilai.

Saran yang dapat diberikan bagi bank yang memberikan layanan *e-banking* agar senantiasa berkomitmen menjaga privasi konsumennya dengan tidak menyebarluaskan informasi pribadi konsumen kepada pihak lain untuk meningkatkan persepsi nilai yang diterima konsumen yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas. Saran bagi peneliti selanjutnya adalah mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

### DAFTAR PUSTAKA

- Armeh, H., Salarsehi, H., Yaghooby, N.M., Heydari, Alireza & Nikbin, Davound. 2010. The Effects of Security and Privacy Information on Trust & Trustworthiness and Loyalty in Online Marketing in Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2):223-234
- Benedicktus, R.L., Brady, M.K., Darke, P.R & Voorhees, C.M. 2010. Conveying Trustworthiness to Online Consumers: Reactions to Consensus, Physical Store Presence, Brand Familiarity, and Generalized Suspicion. *Journal of Retailing*, 86 (4): 322-335

- Carlson, J., & O’Cass, A. 2011. Developing a framework for Understanding E-Service Quality, Its Antecedents, Consequences, and Mediators. *Managing Service Quality*, 21(3): 264–286.
- Chen, T. 2011. Personality Traits Hierarchy of Online Shoppers. *International Journal of Marketing Studies*, 3(4): 23–39
- Chen, Yen-Ting & Chou, Tsung-Yu. 2012. Exploring the Continuance Intentions of Consumer for B2C Online Shopping. *Online Information Review*, 26 (1): 104-125.
- Chi, H., Yeh, H., & Hung, W. (2012). The Moderating Effect of Subjective Norm on Cloud Computing Users’ Perceived Risk and Usage Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 4(6): 95–10
- Craig, V. S., Shim, J. T., Johnson, R., & Jiang, J. 2006. Concern for information privacy and online consumer Purchasing. *Journal of the Association for Information Systems*, 7(6)
- Dimitriadis, S., & Kyrezis, N. 2011. The Effect Of Trust, Channel Technology, And Transaction Type On The Adoption Of Self-Service Bank Channels. *Service Industries Journal*, 31(8): 1293–131
- Dinev, T., Xu, Heng., Smith, J.H & Hart, Paul. 2013. Information privacy and correlates: An Empirical Attempt To Bridge And Distinguish Privacy-Related Concepts, *European Journal of Information Systems*, 22: 295–316
- Ghozali, Imam. 2014. *Struktural Equation Modeling. Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Universitas Diponegoro: Semarang
- Grabner, Krauter, S & Faullant, Rita. 2008. Consumer Acceptance Of Internet Banking: The Influence Of Internet Trust. *International Journal of Bank Marketing*, 26 (7): 483-504
- Johnson, Devon S. 2014. Opting Out: The Effects of Consumer Information Sharing Concerns on Perceived Value in E-Banking Relationships. *International Journal of marketing Studies*, Vol. 6 (2): 1-11
- Kesharwani, Ankit and Bisht, Shailendra S. 2012. The Impact of Trust and Perceived Risk on Internet Banking Adoption in India. *International Journal of Bank Marketing*, 30 (4): 303-322
- Ketkar, SP; Shankar, Ravy and Banwet, DK. 2012. Structural Modeling and Mapping of M-banking Influencers in India. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13 (1): Pp. 70-87
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga: Jakarta
- Liu, Y. (2003). Developing a scale to measure the interactivity of websites. *Journal of Advertising Research*, 43(2):207–216.
- Liu, Heng Yih & Hung, Wei Tien.2010. Online Store Trustworthiness And Customer Loyalty:Moderating The Effect Of The Customer ‘ S Perception Of The Virtual Environment. *African Journal of Business Management*, 4(14): 2915-2920
- McMillan, S. J., & Hwang, J. (2002). Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of Advertising*, 31(3): 29–42
- Porter, C. E., & Donthu, N. (2008). Cultivating trust and harvesting value in virtual communities. *Management Science*, 54(1), 113–128
- Thatcher, J. B., Loughry, M. L., Lim, J., & McKnight, H. D. (2007). Internet Anxiety: An Empirical Study Of The Effects Of Personality, Concerns, And Social Support. *Information & Management*, 44(4): 353–363
- Sugiyono. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Wen, Chao., Prybutok, Victor R., Xu, Chenyan. 2011. An Integrated Model for Customer Online repurchase Intention. *Journal of Computer Information System*. Pp. 14-23.
- Yao, C., & Liao, S. 2011. Measuring The Antecedent Effects Of Service Cognition And Internet Shopping Anxiety on Consumer Satisfaction With E-Tailing Service. *Management & Marketing*, 6(1): 59–78
- Yap, Kenneth B; Wong, Davis H; Loh, Claire and Bak, Randall. Offline And Online Banking -Where To Draw The Line When Building Trust In E-Banking?. *International Journal of BankMarketing*, 28 (1): 27-46