

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MAHASISWA DALAM MENGGUNAKAN INTERNET BANKING

Eko Suyono¹⁾
ekyo75@yahoo.com

¹⁾ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze effects of perceived of privacy protection, perceived of security protection, perceived of trust in online transactions, and perceived of risk and benefit on student's interest to use internet banking. By using purposive sampling, 60 students of Accounting Department of Jenderal Soedirman University were selected as sample. The results find that perceived of security protection, perceived of trust in online transactions, and perceived of risks and benefits have a significant positive effect on student interest in using internet banking. Moreover, perceived of privacy protection does not affect student interest in using internet banking.

Keywords: *perceived of privacy protection, perceived of security protection, perceived of trust in online transactions, perceived of risk and benefit, student's interest, internet banking.*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi perlindungan privasi, persepsi perlindungan keamanan, persepsi kepercayaan dalam betransaksi online, dan persepsi risiko dan manfaat terhadap minat mahasiswa untuk menggunakan internet banking. Dengan menggunakan purposive sampling, 60 orang mahasiswa Jurusan Akuntansi Universitas Jenderal Soedirman digunakan sebagai sampel. Hasilnya menemukan bahwa persepsi perlindungan keamanan, persepsi kepercayaan dalam betransaksi online, dan persepsi risiko dan manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan internet banking. Sedangkan persepsi perlindungan privasi tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan internet banking.

Kata kunci: persepsi perlindungan privasi, persepsi perlindungan keamanan, persepsi kepercayaan dalam betransaksi online, persepsi risiko dan manfaat, minat mahasiswa, internet banking

PENDAHULUAN

Meningkatnya pemanfaatan internet telah menciptakan peluang bisnis baru baik dalam hubungan perdagangan global maupun nasional. Bisa dikatakan bahwa internet banking telah membawa banyak manfaat bagi pengguna online. Diantara manfaat pengiriman informasi lebih cepat; menghemat waktu dari pengguna; biaya transaksi lebih murah; dan manajemen antrian yang lebih baik bagi pelanggan. Menurut Brown dan Licker (2003), tingkat adopsi teknologi antar negara berbeda satu sama lain. Perbedaan ini bisa dikaitkan dengan infrastruktur teknologi, kebijakan pemerintah, dan sejumlah faktor sosial lainnya. Terlebih lagi, tercatat bahwa ada perbedaan tingkat adopsi teknologi antar negara. Seperti yang teridentifikasi, hal itu dapat dikaitkan tidak hanya dengan faktor teknologi dan ekonomi, tetapi juga faktor sosial budaya. Dengan demikian, Brown dan Licker (2003), mencatat bahwa

perbedaan budaya juga bisa menjadi faktor yang berkontribusi dalam adopsi teknologi.

Salah satu alasan mengapa bank menawarkan layanan internet banking adalah mempertahankan laba lebih tinggi. Oleh karena itu, tenaga pemasar mungkin dapat lebih memahami faktor mana yang mendorong konsumen untuk menggunakan perbankan online dan yang dapat meningkatkan persepsi mereka terhadap bank secara positif.

Studi sebelumnya mengungkapkan bahwa penerapan internet banking belum mencapai tingkat penggunaan yang maksimal di Nigeria dibandingkan dengan negara-negara lain (Adesina dan Ayo, 2010). Menurut Hinson et al. (2011), perbankan menjadi semakin kompetitif sehingga bank mempertimbangkan kembali cara mereka menjalankan bisnisnya untuk mempertahankan pelanggan lama serta menarik segmen pasar baru. Hal ini menyebabkan meningkatnya minat terhadap internet

banking sebagai salah satu strategi menuju tujuan ini. Al-Soufi dan Ali (2014) mengeksplorasi kualitas layanan internet banking di Bahrain dan menemukan bahwa lebih dari separuh responden menggunakan Internet banking dan kebanyakan berasal dari 25 sampai 34 kelompok usia yang sudah lulus kuliah. Menariknya, penelitian ini mengungkapkan bahwa lebih dari 45% pengguna perbankan non-internet memiliki persepsi bahwa internet banking tidak aman.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi adopsi internet banking. Salah satu faktor tersebut adalah perlindungan keamanan (Ong dan Lin, 2015). Ada masalah besar untuk bisnis, badan publik, dan konsumen (Zhao et al., 2010) yang mungkin dapat mempengaruhi adopsi internet banking seperti keamanan transaksi perbankan, serta kerahasiaan data akun pribadi. Isu lainnya adalah kekhawatiran atas kontrol informasi pribadi dan kepercayaan yang dirasakan dalam

transaksi perbankan online (Popoola dan Arshad, 2015). Selain itu, kurangnya kehadiran fisik pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi perbankan online (Azam dan Qiang, 2012) dikaitkan dengan risiko dan ketidakpastian. Faktor lain yang diungkapkan oleh literatur terdahulu yang dapat menghambat nasabah bank untuk mengadopsi internet banking adalah: sifat impersonal dari lingkungan online; penggunaan virtual infrastruktur global untuk transaksi; kurangnya jaminan struktural tentang keamanan dan privasi transaksi online (Montazemi dan Saremi, 2013). Dengan demikian, penting bagi manajer bank, penyedia layanan, pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya untuk memahami faktor-faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan individu untuk menggunakan layanan online. Penelitian serupa di Indonesia diantaranya dilakukan oleh Teculau (2011), Hadi dan Novi (2011), Hartanto (2013), dan Fitriana (2015). Teculau (2011) meneliti tentang

faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah bank dalam menggunakan layanan internet banking dan menemukan bahwa perasaan kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, dan selanjutnya kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap perilaku nasabah dalam menggunakan internet banking. Selanjutnya ditemukan juga bahwa kesadaran atas layanan dan keuntungan yang diperoleh berpengaruh signifikan terhadap niat nasabah menggunakan internet banking. Pada akhirnya, penelitian tersebut juga menemukan bahwa niat nasabah berpengaruh signifikan terhadap penggunaan internet banking. Hadi dan Novi (2011) menemukan bahwa kemudahan dan kemanfaatan tidak berpengaruh terhadap penggunaan mobile banking, sedangkan risiko, kemudahan akses, dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan mobile banking. Hartanto (2013) menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan melalui persepsi kegunaan, kualitas

sistem dan kualitas layanan mempengaruhi persepsi kepercayaan dan kepuasan pengguna. Fitriana (2015) menemukan bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan kredibilitas yang dirasakan mempengaruhi minat pelanggan untuk menggunakan internet banking di Pontianak.

Di banyak negara, ada pasar yang belum dimanfaatkan nasabah bank yang disebut sebagai "calon pengguna". Termasuk dalam kategori ini adalah mahasiswa yang telah menjadi subyek banyak penelitian karena mereka cenderung mendapatkan pekerjaan profesional setelah lulus. Pengadopsi prospektif ini akan menjadi pelanggan bank yang menguntungkan dalam jangka panjang, namun para siswa ini dikenal karena kecenderungan mereka untuk melakukan multiple banking dan tingkat switching bank yang tinggi (Narteh dan Owusu, 2011). Berdasarkan gagasan ini, akan sangat tepat bagi bank untuk memahami faktor signifikan yang

dapat mempengaruhi nasabah untuk menggunakan internet banking di mana “calon pengguna” seperti mahasiswa dapat disertakan. Gagasan ini yang mendorong penulis untuk meneliti faktor-faktor yang memotivasi mahasiswa untuk mengadopsi dan menggunakan internet banking dengan mengambil mahasiswa Jurusan Akuntansi Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto sebagai responden. Hal ini juga didasari karena masih sedikitnya penelitian di Indonesia yang menguji factor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa untuk menggunakan internet banking. Dengan merangkum berbagai penelitian terdahulu di atas, maka factor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa untuk menggunakan internet banking meliputi persepsi perlindungan privasi, persepsi perlindungan keamanan, persepsi kepercayaan, dan persepsi risiko dan manfaat. Berdasarkan latar belakang dalam bagian pendahuluan di atas, maka

rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah persepsi perlindungan privasi berpengaruh terhadap minat mahasiswa untuk menggunakan internet banking?
2. Apakah persepsi perlindungan keamanan berpengaruh terhadap minat mahasiswa untuk menggunakan internet banking?
3. Apakah persepsi kepercayaan dalam bertransaksi online berpengaruh terhadap minat mahasiswa untuk menggunakan internet banking?
4. Apakah persepsi risiko dan manfaat berpengaruh terhadap minat mahasiswa untuk menggunakan internet banking?

KONSEP DAN DEFINISI INTERNET BANKING

Salah satu pembahasan penting tentang konsep internet diberikan oleh Michael (2018) yang membahas manfaat internet banking dimana orang dapat melakukan sebagian besar transaksi perbankan mereka dengan

menggunakan situs web yang aman. Penggunaan internet menawarkan kepada pelanggan berbagai layanan seperti ringkasan akun, pemeriksaan saldo, pernyataan ringkas, pernyataan bulan lalu, dan laporan bulan sebelumnya. Selain itu nasabah juga dapat mentransfer dana antara rekening pribadi dan rekening bank eksternal lainnya secara real time.

Setelah krisis ekonomi global seperti yang terjadi di Tahun 1997, beberapa bank harus membangun kembali reputasinya (Hinson et al., 2011). Situasi ini memotivasi bank untuk mempertimbangkan kembali cara mereka menjalankan bisnis mereka dengan tujuan utama mempertahankan pelanggan lama dan menarik segmen pasar baru. Hal ini menyebabkan meningkatnya minat terhadap internet banking sebagai salah satu strategi menuju tujuan ini. Dengan menawarkan internet banking, bank bisa memperoleh keuntungan yang lebih tinggi. Disamping itu, penawaran produk campuran dapat membantu

memenuhi kebutuhan klien mereka daripada penawaran layanan perbankan tradisional.

KERANGKA PEMIKIRAN

Dalam penelitian ini, digunakan dua teori penting yang relevan yaitu Technology of Acceptance Model (TAM) dan Theory of Plan Behavior (TPB) yang dianggap sebagai teori yang paling banyak diterima dan digunakan dalam adopsi teknologi informasi. Seperti yang dinyatakan sebelumnya pada bagian pendahuluan, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa jurusan akuntansi Universitas Jenderal Soedirman untuk menggunakan internet banking. Berdasarkan tujuan dan sasarannya, penulis memilih TAM yang dikembangkan oleh Davis (1989). Dua konstruk yang diusulkan oleh Davis (1989), yang pertama adalah perceived ease of use yang berarti tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu

akan bebas dari kesulitan. Kedua, *perceived usefulness* yang mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya.

Teori TPB yang menunjukkan bahwa faktor utama dalam perilaku manusia adalah niat perilaku, yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude toward behaviour*), norma subyektif (*subjective norm*), dan pengendalian perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Selain itu, menurut Ajzen (1991) perilaku yang dimaksudkan dan perilaku yang sesungguhnya dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan *perceived behavior control* (PBC).

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mengadopsi kedua teori di atas dalam penelitian-penelitian mereka. Hong et al. (2013) menggunakan analisis deskriptif, analisis faktor, dan analisis regresi dan mengidentifikasi bahwa kompleksitas, keamanan dan pengalaman pelanggan merupakan faktor yang mempengaruhi layanan

Internet banking. Sihlali (2014) menemukan bahwa empat variabel independen (kepercayaan, nilai yang dirasakan, persepsi kemudahan penggunaan dan pengaruh sosial) dapat mencakup 42% variabilitas variabel dependen yang diidentifikasi sebagai niat untuk menggunakan mobile banking. Agha (2015) mengungkapkan bahwa teknofobia hanya memoderasi hubungan antara kredibilitas yang dirasakan dan penerimaan pelanggan. Kredibilitas yang dirasakan dan kegunaan yang dirasakan secara signifikan dan positif terkait dengan penerimaan pelanggan. Eze et al. (2011) mengungkapkan bahwa enam variabel independen, yaitu *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *relative advantage*, *self efficacy*, *perceived credibility*, dan *trialability* cenderung mempengaruhi konsumen untuk mengadopsi Internet banking. Sebagaimana di jelaskan di bagian pendahuluan, Teculau (2011), Hadi dan Novi (2011), Hartanto (2013), dan Fitriana (2015) juga telah

melakukan penelitian atas beberapa factor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan internet banking di berbagai lokasi yang berbeda di Indonesia.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Persepsi Perlindungan Keamanan dan Minat Mahasiswa untuk Menggunakan Internet Banking

Salah satu faktor yang mungkin mempengaruhi adopsi internet banking adalah perlindungan privasi. Para ilmuwan dari masa lalu mengungkapkan bahwa perilaku pembelian online bisa terpengaruh oleh kontrol informasi pribadi. Oleh karena itu, melakukan transaksi perbankan online akan menimbulkan pertanyaan tentang risiko privasi (Paus dan Lowen, 2009). Dengan cara yang sama, konsumen menunjukkan kekhawatiran besar tentang bagaimana informasi pribadi mudah dikumpulkan dan bisa dimanfaatkan pihak lain, saat mereka menggunakan internet banking. Hal ini dikonfirmasi oleh Pavlou (2011) yang mengungkapkan

bahwa sebenarnya ada pelanggan perusahaan yang merasa ragu ketika mereka diminta mengumpulkan informasi pribadinya. Dengan mengumpulkan informasi pribadi tentang pelanggan, bank mungkin dapat memasarkan produk mereka sendiri secara lebih efektif (Abdulah, 2013). Untuk alasan ini, privasi menjadi perhatian utama konsumen, itulah alasan mengapa mereka mencari perlindungan yang menentukan untuk privasi mereka. Hal ini menyebabkan nasabah mempertanyakan kapasitas bank untuk menerapkan sistem proteksi kepada nasabah mereka. Para nasabah mengharapkan banknya untuk menghormati dengan baik kepercayaan yang diberikan kepada pihak bank dengan tidak mengungkapkan informasi yang dimilikinya, khususnya yang berhubungan dengan urusan keuangan kepada pihak lain. Berdasarkan argumentasi tersebut, maka hipotesis yang akan

dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

H1: Persepsi perlindungan privasi berpengaruh terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan internet banking

2. Persepsi Perlindungan Keamanan dan Minat Mahasiswa menggunakan Internet Banking

Perlindungan keamanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi adopsi konsumen terhadap internet banking. Masalah keamanan mulai dari pengungkapan privasi sampai kerugian finansial mendemotivasi individu untuk menggunakan layanan online yang ditawarkan oleh bank (Ong dan Lin, 2015). Ide ini didukung oleh Zhao et al. (2010) yang menunjukkan bahwa keamanan transaksi perbankan merupakan isu utama seiring dengan kerahasiaan data akun pribadi yang dapat mempengaruhi pengguna dalam adopsi dan penggunaan internet banking.

Studi Zhao et al. (2010) menemukan bahwa ada hubungan

yang signifikan antara kepercayaan dan risiko yang dirasakan yang merupakan faktor penting dalam menjelaskan adopsi perbankan internet. Hal itu terungkap dalam penelitian mereka, dengan menggunakan empat faktor yang dipilih, yaitu: bisnis keamanan, kinerja, privasi dan keuangan yang mempengaruhi risiko konsumen yang dirasakan. Menarik untuk dicatat bahwa hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa isu serius tentang hacking, situs palsu, dan virus komputer berhasil diidentifikasi. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kurangnya keamanan bisa menyebabkan hilangnya uang dan responden khawatir akan ada sedikit kerugian hukum jika situasi ini terjadi. Apalagi keamanan sangat penting untuk transaksi internet banking karena tidak hanya mempengaruhi individu, tapi pemerintah, perusahaan perangkat lunak, telekomunikasi, bank dan sistem komputer lainnya (Gorman, 2007). Keamanan internet menjadi isu global memerlukan

tindakan global yang berarti keamanan Internet merupakan tanggung jawab semua pemangku kepentingan, baik pemerintah maupun sektor swasta.

Berdasarkan argumentasi tersebut, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H2: Persepsi perlindungan keamanan berpengaruh terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan internet banking

3. Persepsi Kepercayaan dalam Bertransaksi Online dan Minat Mahasiswa menggunakan Internet Banking

Faktor lain yang perlu dipertimbangkan yang dapat mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan internet banking adalah kepercayaan yang dirasakan dalam transaksi perbankan online. Aplikasi strategi yang tepat untuk membangun kepercayaan pelanggan sangat penting bagi penyedia layanan (Popoola dan Arshad, 2015). Kurangnya penerimaan internet banking antar konsumen dapat

ditelusuri karena kurangnya kepercayaan yang disebabkan oleh alasan keamanan (Adesina dan Ayo, 2010). Ide ini didukung oleh Gholam (2012) yang mengatakan bahwa niat perilaku untuk menggunakan online banking dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan.

Kepercayaan adalah sejauh mana pelanggan percaya bahwa internet banking aman dan tidak memiliki ancaman privasi (Zhao et al., 2010). Hubungan saling percaya antara bank dan pelanggannya akan meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan internet banking. Sehingga, kecemasan pelanggan bahwa petugas bank akan memiliki akses terhadap akun pribadi mereka dapat mengurangi motivasi mereka untuk menggunakan internet banking. Ide ini dikemukakan oleh Olanmi (2010) yang menyimpulkan konsumen yang menjadi korban kegiatan penipuan internet memiliki masalah tentang kepercayaan pada perbankan online. Sejalan dengan gagasan ini, sebuah studi yang

dilakukan oleh Popoola dan Arshad (2015) yang mempelajari pengaruh kepercayaan terhadap adopsi dan penggunaan internet banking di Nigeria mengungkapkan bahwa nasabah bank tidak memiliki kepercayaan terhadap penggunaan internet banking. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa kurangnya kepercayaan ini dapat dikaitkan dengan kurangnya keamanan, infrastruktur yang buruk dan kurangnya jaminan.

Kepercayaan dan risiko yang dirasakan merupakan faktor kuat yang menentukan perilaku pelanggan online (Azam dan Qiang, 2012). Untuk memperbaiki hubungan kepercayaan antara bank dan nasabahnya, harus ada perbaikan kebijakan dan peraturan hukum antar bank dan pemerintah. Dengan memperbaiki peraturan perundang-undangan, kepercayaan nasabah terhadap aktivitas perbankan online akan meningkat.

Bisnis yang menyediakan fasilitas transaksi online berusaha

untuk mengatasi persepsi konsumen tentang risiko dengan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap toko online mereka. Pengguna merasa lebih percaya diri dalam melakukan bisnis online termasuk layanan internet banking saat mereka mendapat dukungan dari undang-undang yang berlaku. Ide ini didukung oleh studi Dimitriadis et al. (2011) yang temuannya mengungkapkan bahwa segmentasi berdasarkan sikap dan perilaku, dengan amanat yang tinggi, mendorong nasabah mengadopsi layanan baru ini. Akhirnya internet banking dirasakan sebagai teknologi yang paling inovatif dan nasabah menjadi semakin familiar. Pelanggan yang mempunyai kepercayaan tinggi terhadap pihak bank akan menjadi pengguna layanan bank online daripada rekan mereka yang mempunyai kepercayaan rendah. Demikian juga, untuk memberi dukungan pada temuan ini, Montazemi dan Saremi (2013) menunjukkan bahwa ketidakpastian

tentang keamanan dan privasi transaksi online memotivasi pengguna untuk menggunakan perbankan online. Selanjutnya, kepercayaan konsumen juga sangat bergantung pada tingkat inovasi pribadi dan informasi yang mereka terima melalui jejaring sosial. Sehingga, kepercayaan adalah variabel kunci bagi nasabah dalam pengambilan keputusan penggunaan internet banking.

Berdasarkan argumentasi tersebut, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H3: Persepsi kepercayaan dalam bertransaksi online berpengaruh terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan internet banking

Top of Form

Bottom of Form

4. Persepsi atas Risiko dan Manfaat dan Minat Mahasiswa Menggunakan Internet Banking

Faktor lain yang relevan termasuk dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi adopsi internet banking adalah risiko dan manfaat

yang dirasakan. Perceived risk dianggap mencerminkan kekhawatiran responden tentang kepercayaan bank dan saluran internet. Konsumen masih berhati-hati untuk bertransaksi secara online melalui internet karena berbagai jenis risiko yang berasal dari ketidakmampuan konsumen untuk mencoba transaksi keuangan melalui internet (Manorajan et al., 2012). Selanjutnya, Farzianpour et al. (2014) menemukan dalam studinya bahwa total risiko dan kemauan untuk menerima inovasi berpengaruh langsung pada adopsi layanan perbankan online namun kemauan untuk mengadopsi inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap total risiko yang dirasakan konsumen.

Pihak bank harus mampu meyakinkan para nasabah, bahwa disamping adanya risiko dalam menggunakan internet banking untuk bertransaksi tetapi nasabah juga akan mendapatkan keuntungan-keuntungan dalam menggunakan fasilitas internet. Keuntungan-keuntungan tersebut diantaranya adalah efisiensi waktu jika dibandingkan dengan mereka harus

mengantri secara konvensional, mereka bisa bertransaksi kapanpun tanpa tergantung kepada jam buka bank, dan sebagainya. Lebih lanjut, pihak bank tentunya harus mampu meyakinkan nasabah bahwa bank mampu mencegah atau meminimalkan berbagai risiko dalam bertransaksi menggunakan internet banking seperti dijelaskan di atas.

Berdasarkan argumentasi tersebut, maka hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah:

H4: Persepsi risiko dan manfaat berpengaruh terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan internet banking

METODE PENELITIAN

Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini, purposive sampling akan digunakan dengan memilih 60 mahasiswa senior Jurusan Akuntansi Universitas Jenderal Soedirman. Purposive sampling adalah jenis teknik sampling non-probabilitas yang peneliti gunakan untuk memilih sampel dari populasi. Meskipun jenis sampling ini memiliki beberapa

keterbatasan, namun berguna terutama bila populasinya sangat besar (Etikan et al., 2016). Mahasiswa senior dipilih berdasarkan status senior mereka sebagai siswa yaitu yang minimal berada di semester 5 dan mereka harus menjadi nasabah bank minimal dalam satu tahun. Kuesioner penelitian ini diberikan kepada para mahasiswa selaku responden selama bulan September 2017.

Pengukuran Variabel

Penelitian ini mencoba membangun kuesioner sendiri yang dibangun dengan mengacu kepada indikator-indikator yang terdapat pada berbagai referensi terdahulu. Kuesioner diturunkan dari berbagai indikator untuk variable independen maupun dependen dalam penelitian ini. Sebagai variable independen adalah persepsi perlindungan privasi, persepsi perlindungan keamanan, persepsi kepercayaan dalam bertransaksi, dan persepsi atas risiko

dan manfaat. Sedangkan sebagai variable dependen adalah minat pengguna (dalam hal ini mahasiswa Jurusan Akuntansi Universitas Jenderal Soedirman) dalam menggunakan

internet banking. Semua variabel diukur dengan skala Likert 1-5, dengan kriteria 5 = Sangat Setuju, 4= Setuju, 3= Netral, 2= Tidak Setuju, dan 1= Sangat Tidak Setuju.

Selanjutnya pengukuran variabel dalam penelitian ini disajikan dalam tabel 1 berikut ini:

Tabel 1.
Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Persepsi perlindungan privasi (Pope and Lowen, 2009; Pavlou, 2011)	- Kerahasiaan informasi pribadi - System perlindungan - Jaminan keamanan data pribadi	Ordinal
Persepsi perlindungan keamanan (Gorman, 2007; Zhao et al., 2010; Ong and Lin, 2015)	- Fitur keamanan - Ukuran keamanan - Sistem otentikasi - Keamanan transaksi online	Ordinal
Persepsi kepercayaan (Adesina and Ayo, 2010; Zhao et al., 2010; Gholam, 2012)	- Komitmen bank - Kepercayaan - Keamanan layanan bank online	Ordinal
Pesepsi risiko dan manfaat (Manojaran et al., 2012; Farzianpour et al., 2014)	- Kemanfaatan internet banking - Risiko kecurangan - Kenyamanan - Keunggulan layanan online	Ordinal
Minat Pengguna (Mahasiswa) (Suh and Han, 2002)	- Keinginan untuk terus menggunakan - Niat untuk terus menggunakan - Merekomendasikan orang lain	Ordinal

Variabel	Indikator	Skala
	untuk menggunakan	

Analisis Data

Sebelum data diberikan ke responden dilakukan terlebih dahulu uji reliabilitas dan validitas instrumen. Setelah data terkumpul dilakukan uji statistic diskriptif, uji asumsi klasik

yang meliputi normalitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, dan multi kolinearitas. Selanjutnya dilakukan analisis regresi dengan persamaan regresi disajikan sebagai berikut:

$$\text{MIN} = \alpha + \beta_1\text{PERLIN} + \beta_2\text{PERAMAN} + \beta_3\text{PERPERCAYA} + \beta_4\text{PERRISMAN} + \varepsilon$$

Keterangan :

MIN = minat mahasiswa menggunakan *internet banking*

PERLIN = persepsi perlindungan privasi

PERAMAN = persepsi perlindungan keamanan

PERPERCAYA = persepsi kepercayaan

PERISMAN = perspesi risiko dan manfaat

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Distribusi Responden

Berdasarkan Gender, Usia, dan Semester.

Tabel 2 di bawah ini menunjukkan distribusi responden berdasarkan gender dan usia. Terlihat bahwa responden yang paling dominan

adalah perempuan yaitu 39 dari 60 atau 65%. Selanjutnya, terkait dengan usia responden tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas

responden berusia 20 tahun. Lebih lanjut, mayoritas responden ada di semester 5 sebanyak 35 orang (58%) dan sisanya ada di semester 7.

Tabel 2
Distribusi Responden Berdasarkan Gender, Usia, dan Semester

Gender/Usia	Lk	Pr	Tota	Kelompok Usia			Total	Semester		Total
				1	19	20		21	5	
Jumlah responden	21	39	60	11	34	15	60	35	25	60
Persentase	35%	65%	100%	18%	57%	25%	100%	58%	42%	100%

Sumber: data diolah

2. Statistik Deskriptif

Selanjutnya, Tabel 3 di bawah ini menunjukkan statistik deskriptif variabel dalam penelitian ini. Statistik deskriptif menunjukkan skor rata-rata kuesioner untuk semua variabel dengan menggunakan skala Likert mulai dari 1 sampai 5. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai rata-rata persepsi perlindungan privasi (MIN), persepsi perlindungan keamanan

(PERAMAN), persepsi kepercayaan dalam bertransaksi online (PERCAYA), dan persepsi **risiko dan manfaat (PERISMAN) sebagai variable independen adalah 4,25; 4,02; 3,95; dan 4,36. Sedangkan untuk variable dependen minat mahasiswa menggunakan internet banking (MIN) rata-ratanya adalah 4,27.**

Tabel 3.
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
MIN	60	2,80	4,80	4,2733	,35504
PERLIN	60	2,80	5,60	4,2467	,42843
PERAMAN	60	2,86	4,71	4,0167	,39020
PERPERCAYA	60	3,00	4,50	3,9472	,29029
PERISMAN	60	3,29	4,71	4,3619	,28140
Valid N (listwise)	60				

Sumber: Data diolah

3. Hasil Analisis Regresi

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi perlindungan privasi, persepsi perlindungan keamanan, persepsi kepercayaan dalam bertransaksi online, dan persepsi risiko dan manfaat terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan internet banking. Hasil uji instrumen untuk semua variabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua item kuesioner valid dan dapat diandalkan. Lebih lanjut, semua asumsi klasik untuk OLS yang meliputi normalitas,

autokorelasi, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas juga terpenuhi¹. Sedangkan hasil analisis regresi dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

¹ Hasil uji validitas dan reliabilitas serta asumsi klasik tidak ditampilkan di sini untuk menyederhanakan manuskrip. Kalau diperlukan bisa dimintakan kepada penulis.

Tabel 4.
Hasil Analisis Regresi
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,272	4	1,568	74,037	,000 ^b
	Residual	1,165	55	,021		
	Total	7,437	59			

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-1,423	,396		-3,595	,001
	PERLIN	,061	,053	,073	1,156	,253
1	PERAMAN	,107	,053	,117	2,094	,049
	PERPERCAYA	,137	,065	,112	2,099	,040
	PERISMAN	1,024	,085	,812	12,109	,000

a. Dependent Variable: MIN

Dari tabel 4 di atas dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{MIN} = -1,423 + 0.061\text{PERLIN} + 0,107\text{PERAMAN} + 0,137\text{PERPERCAYA} + 1,024\text{PERRISMAN} + \varepsilon$$

Tabel 4 di atas menjelaskan hubungan antara persepsi perlindungan privasi (PERLIN), persepsi perlindungan keamanan (PERAMAN), persepsi kepercayaan dalam transaksi online (PERPERCAYA), dan persepsi risiko dan manfaat (PERISMAN) terhadap minat mahasiswa menggunakan

internet banking (MIN). Selanjutnya, Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa persepsi perlindungan keamanan, persepsi kepercayaan dalam bertransaksi online, dan persepsi risiko dan manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap minat mahasiswa untuk menggunakan *internet banking*. Sedangkan variabel persepsi perlindungan privasi tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa menggunakan *internet banking*.

4. Pembahasan

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa persepsi perlindungan privasi berpengaruh terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan *internet banking*. Hasil analisis di atas menyatakan bahwa persepsi perlindungan privasi tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan *internet banking*. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini **tidak didukung**. Hal ini berarti bahwa dalam menggunakan jasa

layanan *internet banking*, para mahasiswa tidak terlalu memperdulikan permasalahan privasi. Dengan kata lain, perlindungan akan privasi terkait informasi personal bukan menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh mahasiswa dalam memutuskan untuk menggunakan jasa layanan internet banking. Dengan demikian temuan dalam penelitian ini tidak sejalan dengan Paus dan Lowen (2009) yang berpendapat bahwa melakukan transaksi perbankan online akan menimbulkan pertanyaan tentang risiko privasi (Paus dan Lowen, 2009). Lebih lanjut, temuan dalam penelitian ini juga tidak mendukung pendapat Pavlou (2011) yang menyatakan bahwa banyak nasabah yang merasa ragu untuk menggunakan jasa *internet banking* karena mereka mengkhawatirkan kerahasiaan informasi yang mereka miliki. Penulis menduga bahwa perbedaan hasil temuan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya karena pada penelitian sebelumnya di luar

negeri para responden adalah nasabah bank yang umumnya mempunyai nilai transaksi yang besar dengan bank. Sedangkan dalam penelitian ini respondennya adalah para mahasiswa yang umumnya tidak mempunyai jumlah transaksi yang besar dengan pihak bank sehingga privasi tidak menjadi isu utama dalam memutuskan untuk menggunakan jasa layanan *internet banking*.

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa persepsi perlindungan keamanan berpengaruh terhadap minat mahasiswa menggunakan *internet banking*. Hasil analisis regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi perlindungan keamanan berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa menggunakan *internet banking*, sehingga **hipotesis kedua didukung**. Hal ini berarti bahwa faktor perlindungan keamanan dalam bertransaksi secara online merupakan faktor penting yang menjadi perhatian para mahasiswa dalam memutuskan menggunakan layanan *internet*

banking. Para mahasiswa akan memutuskan menggunakan layanan *internet banking* ketika mereka yakin bahwa bertransaksi dengan *internet banking* bisa dilakukan secara aman. Dengan demikian temuan dalam penelitian ini mendukung pendapat Ong dan Lin (2015) yang menyatakan bahwa masalah keamanan mulai dari pengungkapan privasi sampai kerugian finansial mendemotivasi individu untuk menggunakan layanan *internet banking*. Temuan dalam penelitian ini juga sejalan dengan temuan Zhao et al. (2010) yang menunjukkan bahwa keamanan transaksi perbankan merupakan isu utama para nasabah dalam memutuskan penggunaan *internet banking*. Temuan dalam penelitian ini juga sesuai dengan pendapat Gorman (2007) yang menyatakan bahwa keamanan internet menjadi isu global yang perlu segera di atasi.

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa persepsi kepercayaan dalam bertransaksi online mempengaruhi minat

mahasiswa dalam bertransaksi online. Hasil analisis regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan dalam bertransaksi online berpengaruh positif signifikan terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan *internet banking*, sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini **didukung**. Hal ini berarti bahwa kepercayaan (*trust*) menjadi isu utama yang menjadi perhatian para mahasiswa dalam memutuskan menggunakan jasa layanan *internet banking*. Dengan kata lain, para mahasiswa akan memutuskan menggunakan jasa *internet banking* jika mereka percaya bahwa pihak bank akan memberikan layanan internet banking dengan baik. Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan pendapat Popoola dan Arshad (2015) yang menyatakan bahwa aplikasi strategi yang tepat untuk membangun kepercayaan pelanggan sangat penting bagi penyedia layanan. Lebih lanjut temuan dalam penelitian ini juga sejalan dengan Adesina dan Ayo (2010) yang menyatakan bahwa kurangnya penerimaan internet banking

antar konsumen dapat ditelusuri karena kurangnya kepercayaan yang disebabkan oleh alasan keamanan dan juga pendapat Gholam (2012) yang mengatakan bahwa niat perilaku untuk menggunakan *online banking* dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan. Temuan dalam penelitian ini juga sejalan dengan Zhao et al. (2010) yang menyatakan bahwa hubungan saling percaya antara bank dan pelanggannya akan meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan *internet banking*. Selanjutnya temuan dalam penelitian ini juga sejalan dengan Azam dan Qiang (2012), Dimitriadis et al. (2011), dan juga Montazemi dan Saremi (2013) yang menyatakan bahwa kepercayaan adalah variable kunci yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa layanan *internet banking*.

Hipotesis keempat dalam penelitian ini menyatakan bahwa persepsi risiko dan manfaat berpengaruh terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan

internet banking. Hasil analisis regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi risiko dan manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan internet banking, sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini **didukung**. Hal ini berarti bahwa para mahasiswa sangat perhatian terhadap masalah antara risiko dan kemanfaatan yang akan mereka terima dalam menggunakan *internet banking*. Para mahasiswa berpendapat bahwa benefit menggunakan jasa layanan *internet banking* jauh lebih banyak daripada risiko yang ada. Selain itu mahasiswa juga percaya bahwa pihak bank bisa mengatasi dengan baik risiko yang ada. Dengan demikian temuan dalam penelitian ini sejalan dengan Manoranjan et al. (2012) yang menyatakan bahwa nasabah masih berhati-hati untuk bertransaksi secara online melalui internet karena berbagai jenis risiko yang ada. Temuan dalam penelitian ini juga sejalan dengan Farzianpour et al.

(2014) yang menemukan bahwa total risiko dan kemauan untuk menerima inovasi berpengaruh langsung pada adopsi layanan *internet banking*.

Temuan penting dari penelitian ini adalah bahwa responden belum terlalu memperhatikan privasi informasi pribadi mereka saat melakukan transaksi perbankan online. Namun responden sudah menempatkan nilai pada fitur keamanan perbankan online dan menaruh kepercayaan mereka pada bank bahwa bank akan menepati janjinya dan komitmen pada nasabah bank. Responden juga merasa bahwa internet banking mudah dan memberikan banyak kemanfaatan.

KESIMPULAN

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh persepsi perlindungan privasi, persepsi perlindungan keamanan, persepsi kepercayaan dalam bertransaksi online, dan persepsi risiko dan manfaat terhadap minat mahasiswa untuk menggunakan internet banking.

Dengan menggunakan 60 orang mahasiswa semester 5 dan 7 pada Jurusan Akuntansi Universitas Jenderal Soedirman, hasil analisis dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi perlindungan keamanan, persepsi kepercayaan dalam betransaksi online, dan persepsi risiko dan manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan internet banking. Sedangkan persepsi perlindungan privasi tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan *internet banking*.

Sebagai sebuah *mini research* maka keterbatasan dalam penelitian ini adalah sedikitnya jumlah responden yang berpartisipasi. Sehingga disarankan bagi peneliti berikutnya yang berminat melakukan penelitian dalam topic ini untuk memperbanyak sampel, sehingga sampel bias diambil dari banyak perguruan tinggi. Seandainya hal ini bias dilakukan maka kontribusi

keilmuan dari penelitian dengan topic ini bias lebih maksimal.

IMPLIKASI

Dari temuan dalam penelitian ini memberikan beberapa implikasi praktis. Diantaranya adalah bahwa administrator dan pengelola bank harus menemukan cara dan sarana untuk mengembangkan hubungan saling percaya dengan pelanggan mereka karena ditemukan bahwa pengiriman data pribadi dan rincian keuangan dapat menyebabkan penyalahgunaan yang menuntut tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi. Dengan demikian, penting untuk mengembangkan dan menggunakan portofolio strategi untuk membangun kepercayaan pelanggan.

Demikian juga, manajer Teknologi Informasi (TI) Bank dan administrator TI harus bekerja sama untuk mengetahui langkah-langkah dan kebijakan keamanan yang ketat yang akan mengamankan informasi pribadi konsumen terutama mereka yang menggunakan internet untuk

tujuan perbankan sekaligus juga memberikan pengamanan penuh dalam transaksi online. Kebijakan keamanan yang ketat dapat membantu meminimalkan ancaman internal dan eksternal dan mengurangi risiko organisasi akibat pelanggaran keamanan. Selain itu, pihak bank harus berinisiatif untuk mengetahui masalah yang dihadapi oleh nasabah mereka dengan menciptakan loket umpan balik atau kotak saran untuk memperbaiki layanannya dan menciptakan citra positif bank.

Pemerintah harus memelihara dan memperbarui kebijakan dan prosedur perbankan online dan harus mengembangkan kebijakan proaktif berdasarkan pemodelan peran penerapan praktik e-bisnis. Demikian juga, perlu disosialisasikan kepada masyarakat akan pengetahuan tentang *internet banking* untuk melindungi masyarakat terhadap kejahatan internet.

Karena responden terpilih telah adalah mahasiswa tingkat akhir,

manajer pemasaran harus melihat secara mendalam strategi pemasaran apa yang dapat diterapkan untuk mempertahankan hubungan bisnis yang berkelanjutan dengan segmen pasar yang teridentifikasi ini, yang merupakan potensi pasar di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulah S. 2013. The Bank's Duty of Confidentiality, Disclosure versus Credit Reference Agencies; Further Steps for Consumer Protection: Approval Model. *European Journal of Current Legal Issues*, 19(4): 1-17.
- Adesina A., and Ayo C. K. 2010. An Empirical Investigation of the Level of Users' Acceptance of E - Banking in Nigeria. *Journal of Internet Banking and Commerce*. 15(1): 1-13.
- Agha, S. 2015. Factors Influencing Customer Acceptance of Online Banking in Pakistan and the Moderating Effect of Technophobia. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 12: 1-13.
- Azjen, I. 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2): 179-211.

- Al Soufi, A., and Ali, H. 2014. Customer perception of m-banking adoption in Kingdom of Bahrain: An empirical assessment of an extended TAM model. *International Journal of Managing Information Technology*, 6(1), 1-13.
- Azam, A., and Qiang, F. 2012. Theory of Planned Behavior, Economic Value, Trust and Perceived Risk in E-commerce: An Integrated Model. *International Journal of Business Management Studies*, 1 (3): 139-151.
- Brown, I., and Licker, P. 2003. Exploring Differences in Internet Adoption and Usage between Historically Advantaged and Disadvantaged Groups in South Africa. *Journal of Global Information Technology Management*, 6 (4): 6-26.
- Davis, F.D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13 (3): 319-340.
- Dimitriadis, S., Kouremenos, A., and Kyrezis, N. (2011). Trust-Based Segmentation Preliminary Evidence From Technology-Enabled Bank Channels. *International Journal of Bank Marketing*, 29 (1): 5-31.
- Etikan, I., Musa., S.A., Alkassim, R.S. 2016. Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5 (1): 1-4.
- Eze, U.C., Yaw, L.H., Manyeki, J.K., Har, L.C. 2011. Factors Affecting Internet Banking Adoption among Young Adults: Evidence from Malaysia. Proceedings of International Economics Development & Research 2011, Malaysia.
- Farzianpour, F., Pishdar M., Shakib M., and Toloun, M. 2014. Consumers' Perceived Risk And Its Effect On Adoption Of Online Banking Services ., *American Journal of Applied Sciences*, 11 (1): 47-56.
- Gholam R.K., (2012). The Role of Trust in E-Commerce Relational Exchange: A Unified Model. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(7): 15-27.
- Gorman, G. (2007). Who am I, and Where's My Money?. *Online Information Review*, 31 (5): 561-565.
- Hadi, S., dan Novi. 2011. Faktor-faktor yang Mempengaruhi

- Layanan *Mobile Banking*. Working Paper Universitas Islam Indonesia: 55-67. Tersedia di: <http://jurnal.fe.uad.ac.id/wp-content/uploads/Syamsul-Hadi-Novi.pdf>
- Hartanto. A. 2013. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Layanan Internet Banking Studi Kasus pada Bank XYZ. *Thesis Magister Universitas Indonesia*. Tersedia di: <https://www.google.co.id/url?sa=t&rc=t=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&ved=0ahUKEwi7r8fQmMLZAhVIOI8KHTIEDfMQFghUMAU&url=http%3A%2F%2Flib.ui.ac.id%2Ffile%3Ffile%3Ddigital%2F20330359-TA-Andi%2520Hartanto.pdf&usg=AOvVaw0TIGbAKPBWdmzzUJY-7nxd>
- Hinson, R., Owusu-Frimpong, N., & Dasah, J. (2011). Brands and service-quality perception. *Marketing Intelligence & Planning*, 29 (3): 264-283.
- Hong , Y.H., Teh, B.H., Vinayan, G., Soh, C.H., Khan,N., and Ong, T.S. 2013. Investigating the Factors Influence Adoption of Internet Banking in Malaysia: Adopters Perspective. *International Journal of Business and Management*, 8 (19): 24-31.
- Manoranjan, D., Bhusan, M., Kanta M., and Suryakanta, M. 2012. Understanding Consumers' Risks Perception For Banking on The Internet. *International Journal of Engineering and Management Sciences*, 3 (2):146-150.
- Michael, G. 2018. The Pros and Cons of Internet Banks. *Working Paper on Investopedia*. Available at: <http://www.investopedia.com/articles/pf/11/benefits-and-drawbacks-of-Internet-banks.asp>.
- Montazemi, A., and Saremi, H. 2013. Factors Affecting Internet Banking Pre-Usage Expectation Formation. *Proceeding of Hawaii International Conference on Systems Sciences (HICSS 2013)*, Hawaii, USA.
- Narteh, B., and Owusu, F.N. (2011). An analysis of students' knowledge and choice criteria in retail bank selection in sub-Saharan Africa The case of Ghana. *International Journal of Bank Marketing*, 29 (5): 373-397.
- Olasanmi, O. 2010. Computer Crime and Counter Measures in the Nigerian Banking Sector. , 15 (1): 1-10.
- Ong, C.S., and Lin, Y.L. 2015. Security, Risk, and Trust in

- Individuals' Internet Banking Adoption: An Integrated Model. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 6 (2): 343-356.
- Pavlou, P.A. 2011. State of the Information Privacy Literature: Where are We Now and Where Should We Go?. *MIS Quarterly*, 35 (4): 977-988.
- Pope, A., and Lowen, M. 2009. Marketing Implications of Privacy Concerns in the US and Canada. *Direct Marketing: an International Journal*, 3 (4): 301-326.
- Popoola, N., and Arshad, M. 2015. Strategic Approach to Build Customers Trust in Adoption of Internet Banking in Nigeria. *Journal of Internet Banking and Commerce*. 20 (1): 1-14.
- Sihlali, I. (2014). A Study of Mobile Banking Adoption among University Students Using an Extended TAM. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 5 (7): 45-61.
- Suh, B., and Han, I. 2002. Effect of Trust on Customer Acceptance of Internet Banking. *Electronic Commerce Research and Application*, 1: 247-263.
- Teculau, M. 2011. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Internet Banking oleh Nasabah Bank di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 11 (1): 199-210.
- Zhao, L. A., Nicole, K.I., Stuart, H.L., and Phillipa, W. 2010. Adoption of Internet Banking Services in China: Is It All About Trust? *International Journal of Bank Marketing*, 28 (1): 7-26.