

# ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT KEPERCAYAAN NASABAH MUSLIM PENGGUNA MOBILE BANKING DI BANK MUAMALAT INDONESIA KANTOR CABANG PEMBANTU KUDUS

---

**Mahmudatus Sa'diyah**

*Almuna Consulting Jepara, Indonesia*

*e-mail: mahmudahdiyah@yahoo.com*

**Nur Aziroh**

*Pengadilan Agama Kudus, Indonesia*

**Abstract:** *This research intends to know the factors that influence the level of customer confidence Muslims mobile banking users in Bank Muamalat Indonesia Holy Branch Office. The sample in this study amounted to 160, which is a mobile banking users in Bank Muamalat Indonesia Holy KCP. Statistical tool used is Structural Equation Modeling (SEM). Data were analyzed using statistical software AMOS 16.0. The results of this study indicate that shared value is a factor that affects customer confidence in mobile banking users, while the communication has not been able to increase customer confidence in mobile banking users and opportunistic behaviors control has not been able to increase the confidence of users of mobile banking.*

**Abstrak:** *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepercayaan nasabah muslim pengguna mobile banking di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kudus. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 160, yang merupakan pengguna mobile banking di Bank Muamalat Indonesia KCP Kudus. Alat statistik yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM). Data dianalisis dengan menggunakan*

*software statistik AMOS 16.0. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa nilai lebih merupakan faktor yang mempengaruhi kepercayaan nasabah terhadap pengguna mobile banking, sedangkan komunikasi belum dapat meningkatkan kepercayaan nasabah pengguna mobile banking, dan pengendalian perilaku oportunitis belum dapat meningkatkan kepercayaan pengguna mobile banking.*

**Kata Kunci:** *nilai lebih, komunikasi, pengendalian perilaku oportunitis dan mobile banking*

## **Pendahuluan**

Perkembangan perbankan syariah 5 tahun terakhir telah meningkat dan mengalami pertumbuhan. Untuk mencapai prestasi yang semakin meningkat, perbankan membutuhkan peranan teknologi informasi untuk mempercepat pertumbuhannya, dari berbagai bidang industri, perbankan merupakan perusahaan pengadopsi terbesar teknologi informasi, penggunaannya sangat meluas baik untuk efisiensi internal seperti ERP dan SAP, maupun untuk kepentingan nasabah seperti jaringan cabang online, ATM, dan mobile banking.

Mobile Banking merupakan jasa layanan perbankan yang disediakan oleh bank agar para nasabahnya dapat menggunakan jasa layanan perbankan tanpa batas ruang dan waktu, yaitu tanpa harus datang ke bank tersebut dan dapat diakses setiap saat. Mobile banking merupakan salah satu layanan perbankan yang menggunakan teknologi maju. Layanan ini berbasis teknologi selular yang memberikan kemudahan melakukan berbagai transaksi perbankan.

Mobile banking bertujuan meningkatkan pelayanan kepada para nasabah, memenuhi keinginan pasar, memberi kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi. Ada beberapa layanan mobile banking yang digunakan oleh pelanggan antara lain: untuk mengirim uang (transfer) antar rekening di bank yang sama dimana nasabah tinggal menghubungi customer service bank, dapat digunakan untuk membayar tagihan telepon rumah atau membayar angsuran kredit rumah, mobil, motor, atau pinjaman apapun setiap bulan atau asuransi jiwa, asuransi mobil atau rumah secara rutin (*standing instruction*), melaksanakan transfer ke bank lain, membayar tagihan telepon seluler, melayani pengisian voucher isi ulang, membayar tagihan kartu kredit, membayar iuran dana pensiun di Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK), bahkan melayani transfer ke bank lain secepat membalikkan tangan melalui real time gross settlement (RTGS). Dengan

demikian, nasabah diperlakukan pribadi seperti raja tanpa pandang waktu.

Dalam transaksi ekonomi terdapat interaksi antara penjual dengan pembeli untuk memperkuat hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli begitu juga dalam transaksi mobile banking, pihak bank berusaha untuk membangun dan menjaga hubungan atau ikatan jangka panjang dengan nasabahnya. Dalam mobile banking, adanya pemisahan secara fisik antara bank dengan konsumennya dan tidak adanya interaksi secara fisik antara konsumen dengan karyawan bank dalam mobile banking menyebabkan situasi yang unik, sehingga kepercayaan dari konsumen adalah yang terpenting bagi bank. Dalam al-Qur'an dijelaskan mengenai tatacara transaksi yang dilakukan tidak tunai yaitu keterangan dalam surat al-Baqarah ayat 282 yang artinya:

*“Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya.”*  
(QS. Al-Baqarah, (2): 282)

Mobile banking menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi perbankan. Keuntungan dari menyediakan layanan mobile banking bagi bank adalah menghemat biaya pencetakan formulir yang harus diisi nasabah untuk bertransaksi, brosur, katalog, dan menggantinya dengan data elektronik. Akan tetapi mobile banking juga membuka peluang timbulnya kejahatan. Seperti halnya masalah keamanan dan kerahasiaan data-data pribadi maupun keuangan dalam mobile banking seringkali dipertanyakan oleh nasabah sebelum mereka memutuskan untuk menggunakan mobile banking. Mobile banking yang mampu meyakinkan nasabahnya akan keamanan dan kerahasiaan data-data nasabah akan memperoleh kepercayaan dari nasabah.

Morgan dan Hunt (1994: 25) mendefinisikan kepercayaan akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya. Morgan dan Hunt, Mukherjee dan Nath (1994: 24) mengkonsepkan kepercayaan dipengaruhi oleh nilai lebih, komunikasi dan pengendalian perilaku oportunitis. Shergill dan Li (2005: 5) juga mengkonsepkan kepercayaan dipengaruhi oleh nilai lebih, komunikasi dan pengendalian perilaku oportunitis. Adanya dukungan teori dari Shergill dan Li, Morgan dan Hunt serta Mukherjee dan Nath maka penelitian ini juga mengkonsepkan kepercayaan dipengaruhi oleh nilai lebih, komunikasi dan pengendalian perilaku oportunitis.

Kepercayaan secara jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun hubungan, walaupun menjadi pihak yang terpercaya perbankan tidak mudah untuk meraihnya dan memerlukan usaha bersama, keyakinan satu pihak (konsumen) pada keamanan data pribadi, adanya ruang privasi dan unsur etika pada pihak bank akan memberikan nilai lebih. Nilai lebih merupakan suatu tahap dimana mitra bisnis memiliki keyakinan mengenai tingkah laku, tujuan dan peraturan yang penting atau tidak penting, tepat atau tidak tepat dan benar atau salah (Morgan, dkk., 1994: 58). Nilai-nilai yang terkandung dalam suatu produk merupakan hal mendasar untuk mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak dalam *relationship* yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak yang terlibat sulit untuk saling percaya apabila ide masing-masing pihak tidak konsisten. Maka dari itu untuk menumbuhkan kepercayaan maka mutlak dibutuhkan nilai lebih.

Untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabahnya maka bank harus selalu berkomunikasi dengan nasabahnya sehingga nasabah merasa aman dan percaya terhadap bank tersebut karena nasabah dapat dengan mudah memperoleh informasi yang mereka inginkan dari bank tersebut. Pada tahap dimana suatu sistem online dapat mempertinggi komunikasinya yang meliputi keterbukaan, kecepatan dalam merespon dan kualitas informasi akan mempengaruhi kemampuan sistem online teknologi GPRS yang dilakukan dari ponsel tersebut untuk memenuhi kebutuhan pengguna mobile banking.

Pengendalian perilaku oportunitis dapat terjadi dalam transaksi mobile banking dimana ketika pihak bank menghubungkan informasi ke server setelah itu dihubungkan ke nasabah, pihak server bisa dengan mudah memberikan informasi yang tidak lengkap maupun informasi yang tidak mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Konsumen yang tidak mendapatkan informasi yang lengkap tentang kualitas suatu produk, seringkali kehilangan kepercayaan untuk melakukan transaksi online. Oleh karena itu, harus ada pengendalian perilaku oportunitis. Semakin banyaknya jumlah bank baik konvensional maupun syaria'ah yang menawarkan fasilitas mobile banking menyebabkan terjadinya persaingan yang kompetitif antar bank. Kondisi ini memicu bank terlebih bank syaria'ah untuk meningkatkan loyalitas nasabahnya dan salah satunya yaitu kepercayaan nasabah terhadap penggunaan mobile banking.

Salah satu bank syari'ah yang menyediakan layanan mobile banking adalah Bank Muamalat Indonesia. Di BMI Capem Kudus mobile banking baru boming pada tahun 2012. Seorang nasabah BMI pernah melaporkan tentang peristiwa penyalahgunaan PIN. Hal tersebut dikarenakan dahulu ketika BMI berkonvensi dengan PT Pos Indonesia, phone banking disalahgunakan oleh nasabah ketika mentransfer uang dengan penyalahgunaan PIN nasabah. Saat itu phone banking berfungsi untuk mengetahui informasi produk dan transfer. Akan tetapi, saat ini fungsi phone banking untuk transfer beralih ke layanan mobile banking.

Dari kasus diatas diketahui bahwa nasabah terutama nasabah muslim mengetahui akan tidak akuratnya transaksi online, akan tetapi nasabah muslim masih tetap menggunakan layanan mobile banking. Oleh karena itu, tingkat kepercayaan nasabah muslim pengguna mobile banking BMI perlu untuk dikaji melalui variabel faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepercayaan nasabah muslim pengguna mobile banking dan dalam penelitian ini, nasabah yang dijadikan sampel penelitian sebanyak 160 nasabah muslim pengguna mobile banking mulai tahun 2010 sampai dengan sekarang.

Dari latar belakang di atas, permasalahan dalam penelitian ini adalah: 1) apakah ada pengaruh nilai lebih terhadap tingkat kepercayaan nasabah muslim pengguna mobile banking di Bank Muamalat Indonesia KCP Kudus? 2) apakah ada pengaruh komunikasi terhadap tingkat kepercayaan nasabah muslim pengguna mobile banking di Bank Muamalat Indonesia KCP Kudus? 3) apakah ada pengaruh pengendalian perilaku oportunitis terhadap tingkat kepercayaan nasabah muslim pengguna mobile banking di Bank Muamalat Indonesia KCP Kudus?

## **Landasan Teori**

### **Kepercayaan**

Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan (*relationships*). Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Kepercayaan adalah faktor penting dalam membangun komitmen antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada orang lain dengan besaran risiko tertentu (Lau dan Lee, 1999: 341).

Kepercayaan akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya (Morgan dan Hunt, 1994: 25). Jadi, kepercayaan adalah keyakinan seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Menurut Mukherjee dan Nath (2003: 21) kepercayaan dapat diukur melalui orientasi teknologi, reputasi dan *perceived risk*. Sehingga indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan adalah sebagai berikut;

### 1. Orientasi teknologi

Besarnya kepercayaan konsumen terhadap sistem elektronik berkaitan dengan besarnya kepercayaan mereka terhadap online banking. Ketika konsumen memperkirakan faktor kepercayaan, beberapa persoalan muncul dalam pikiran mereka dan salah satu persoalan tersebut adalah kesesuaian kemampuan dari sistem elektronik tersebut dengan harapan konsumen (Mukherjee dan Nath, 2003: 23). Konsumen menggunakan beberapa ukuran seperti kecepatan akses, apakah jaringannya dapat dipercaya, sistem navigasi untuk mengevaluasi transaksi-transaksi elektronik. Orientasi konsumen terhadap teknologi dari komunikasi elektronik seringkali mewakili kepercayaan mereka dalam mobile banking sehingga orientasi teknologi merupakan indikator dari kepercayaan.

### 2. Reputasi

Reputasi atau lebih dikenal dengan *brand reputation* sering didefinisikan sebagai persepsi kualitas yang digabungkan dengan nama (Malaga, 2001). Ba (2001) menyatakan bahwa ketika konsumen memproses informasi dalam online banking, mereka akan mempertimbangkan reputasi bank tersebut. Dimana reputasi adalah faktor yang sangat penting dari kepercayaan. Ba (2001) menyatakan bahwa ketika konsumen merasa suatu online bank memiliki reputasi yang jelek, mereka akan malas menggunakan transaksi online pada bank tersebut. Dari penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa reputasi dapat digunakan untuk mengukur kepercayaan.

### 3. *Perceived risk*

Besarnya persepsi konsumen mengenai resiko mempengaruhi besarnya

kepercayaan mereka terhadap online bank dan sistem dari online bank tersebut sehingga ketika memproses informasi online, konsumen sering menganggap bahwa ada resiko yang tinggi walaupun resiko tersebut sebenarnya rendah (Mukherjee dan Nath, 2003: 25). Konsumen online yang lebih berpengalaman mempunyai lebih banyak informasi mengenai online banking sehingga mereka beranggapan resikonya rendah dan karena itu mereka mempunyai kepercayaan yang lebih dalam transaksi online. Dari penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa *perceived risk* dapat digunakan untuk mengukur kepercayaan.

### **Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan**

Morgan dan Hunt (2003: 58), Mukherjee dan Nath (2003: 24) mengkonsepkan kepercayaan dipengaruhi oleh nilai lebih, komunikasi dan pengendalian perilaku oportunitis. Shergill dan Li (2005: 5) juga mengkonsepkan kepercayaan dipengaruhi oleh nilai lebih, komunikasi dan pengendalian perilaku oportunitis. Adanya dukungan teori dari Shergill dan Li, Morgan dan Hunt serta Mukherjee dan Nath maka penelitian ini juga mengkonsepkan kepercayaan dipengaruhi oleh nilai lebih, komunikasi dan pengendalian perilaku oportunitis.

#### **1. Nilai lebih**

Nilai lebih merupakan suatu tahap dimana mitra bisnis memiliki keyakinan mengenai tingkah laku, tujuan dan peraturan yang penting atau tidak penting, tepat atau tidak tepat dan benar atau salah (Morgan dan Hunt, 2003: 58). Di dalam konteks online banking, nilai lebih menyimbolkan keyakinan konsumen dan bank terhadap nilai-nilai seperti etika, keamanan dan privasi. Menurut Mukherjee dan Nath serta Morgan dan Shelby, nilai lebih dapat diukur dengan menggunakan indikator etika, keamanan dan privasi. 1) etika. Ward dalam Dewi dan Bawono (2008: 5) mendefinisikan etika sebagai sebuah proses penentuan yang kompleks tentang apa yang harus dilakukan dalam situasi tertentu. Argumen ini didasarkan pada ketidaksetujuan terlalu sederhana pernyataan benar-salah atau baik-buruk. Proses itu sendiri meliputi penyeimbang pertimbangan sisi dalam (*inner*) dan sisi luar (*outer*) yang disifati oleh kombinasi unik dari pengalaman dan pembelajaran masing-masing individu.

Adapun terma yang berhubungan langsung dengan etika dalam al-Qur'an yang secara langsung adalah *al-Khuluq*, yang berarti tabi'at, budi pekerti, kebiasaan, kesatriaan, keparawiraan (Kamus *al-Munawwir*, 393). Jadi secara normatif, etika dalam al-Qur'an belum memperlihatkan sebagai suatu struktur yang berdiri sendiri dan terpisah dari struktur lainnya, sebagaimana terpahami dari ilmu akhlak struktur etika dalam al-Qur'an lebih banyak menjelaskan tentang nilai-nilai kebaikan dan kebenaran baik pada tataran niat atau ide hingga perilaku dan perangai. Hal ini lebih tegas lagi bila dari penggambaran sikap dan perilaku Nabi Muhammad yang tersebut dalam al-Qur'an sebagai yang memiliki akhlak yang agung. Keberadaan sifat-sifat ini bersifat terbuka, menjelajah memasuki semua lini kehidupan. Dengan demikian etika bisnis dalam al-Qur'an dari sudut pandang ini, tidak hanya dapat dilihat dari aspek etika secara parsial, karena bisnis pun dalam pandangan al-Qur'an telah menyatu dengan nilai-nilai etika itu sendiri. Al-Qur'an secara jelas menggambarkan perilaku-perilaku bisnis yang tidak etis, yang dapat ditelusuri dari muara kebatilan dalam bisnis.

Menurut Benassi (1994: 104) mekanisme seperti kode-kode etika perbankan dan lembaga pemerintah yang mendirikan dan menjalankan hukum dan peraturan perbankan dapat membangun kepercayaan mengenai keamanan dan kerahasiaan informasi. Pengguna dan bank memiliki keyakinan mengenai nilai-nilai etika yang baik dalam mobile banking sehingga etika juga digunakan sebagai indikator untuk mengukur nilai lebih. 2) keamanan. Menurut Jones dan Vijayasarathy (1998: 322), konsumen percaya bahwa saluran pembayaran di internet tidak aman. Hal ini mengurangi kepercayaan konsumen, sehingga mereka malas melakukan transaksi online banking. Di Indonesia adanya situs [www.klikbca.com](http://www.klikbca.com) yang bukan milik BCA akan tetapi dibuat menyerupai [klikbca.com](http://klikbca.com) (*typosquatter*) merupakan fakta yang menodai internet banking di Indonesia dan jika masalah ini tidak diatasi, maka kepercayaan masyarakat akan amannya transaksi internet banking menjadi luntur dan menyebabkan layanan ini dihindari (Rahardjo, 2001: 38). Jadi, keamanan juga digunakan sebagai indikator untuk mengukur nilai lebih. 3) Privasi. Sudah banyak survei yang menemukan adanya kekhawatiran yang tinggi dari konsumen tentang kerahasiaan data-data pribadi mereka di dalam aktivitas online (Swaminathan, 1999). Dalam transaksi online, ada resiko hilangnya

kerahasiaan, yang merupakan faktor yang signifikan dalam membangun kepercayaan sebagaimana disampaikan Culnan dan Armstrong (1999: 104-116). Novak et.al., (1999) mengungkapkan bahwa kekhawatiran yang utama mengenai kerahasiaan data-data pribadi bagi pengguna online banking adalah pelanggaran kebebasan pribadi dan kurangnya kerahasiaan, dimana ada penyalahgunaan dan kurangnya pengendalian terhadap kerahasiaan informasi dalam transaksi. Dari adanya keyakinan pengguna dan bank terhadap nilai privasi maka privasi adalah indikator untuk mengukur nilai lebih.

## 2. Komunikasi

Persepsi mitra bisnis bahwa komunikasi masa lalu dari pihak lain yang relevan, tepat waktu dan dapat dipercaya akan semakin meningkatkan kepercayaan (Morgan dan Hunt, 2003: 332). Penelitian yang dilakukan oleh Gefen dan Straub tahun 2001 menemukan bahwa komunikasi manusia dengan mesin, atau setidaknya kepercayaan bahwa sistem elektronik mempunyai karakteristik sosial, sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen online. Semakin tinggi tingkat komunikasi sosial yang ditampilkan oleh suatu teknologi dari bank, semakin besar pengaruhnya pada kepercayaan konsumen dan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan transaksi online (Mukherjee dan Nath, 2003: 26).

Pada tahap dimana suatu sistem online dapat mempertinggi komunikasi sosialnya yang meliputi keterbukaan, kecepatan dalam merespon dan kualitas informasi akan mempengaruhi kemampuan teknologi tersebut untuk memenuhi kebutuhan pengguna mobile banking. Sehingga komunikasi dapat diukur oleh indikator sebagai berikut: 1) Keterbukaan. keterbukaan dapat diartikan sebagai suatu sikap dan perasaan untuk selalu bertoleransi serta mengungkapkan kata-kata dengan sejujurnya sebagai landasan untuk berkomunikasi. Dengan demikian, keterbukaan sangat penting dalam kehidupan manusia sebagai makhluk sosial karena keterbukaan merupakan prasyarat bagi adanya komunikasi. Jadi, kepercayaan didapatkan melalui keterbukaan dalam komunikasi yang secara spesifik melibatkan konsumen perseorangan dan hubungan mereka dengan bank. b) Kecepatan dalam merespon. Menurut Shergill dan Li (2005: 5), tanpa menggunakan cara berkomunikasi yang tepat, mobile banking tidak dapat membangun hubungan yang baik dengan penggunanya dan hasil penelitian yang dilakukan mereka menunjukkan bahwa

konsumen mempertimbangkan kecepatan dalam merespon dengan serius ketika berkomunikasi dengan penyedia layanan mobile banking. c) Kualitas informasi. Kualitas informasi dalam bahasa Inggris yaitu *information quality* adalah sejauh mana informasi secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan semua orang yang membutuhkan informasi tersebut untuk melakukan proses mereka (English, 1999: 24).

Konsep ini dikaitkan dengan konsep produk informasi yang menggunakan data sebagai masukan dan informasi didefinisikan sebagai data yang telah diolah sehingga memberikan makna bagi penerima informasi (Al-Hakim, 2002: 9). Komunikasi yang terbuka dan teratur, apakah formal atau informal, dapat meluruskan harapan, memecahkan persoalan, dan meredakan ketidakpastian dalam pertukaran. Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi; atau harus relevan, tepat waktu, dan reliabel. Komunikasi masa lalu yang positif akan menimbulkan kepercayaan, dan pada gilirannya akan menjadi komunikasi yang lebih baik. Jadi dalam mobile banking juga harus terbuka dan menyediakan informasi yang berkualitas tinggi untuk konsumennya.

### 3. Pengendalian perilaku oportunitis

Perilaku oportunitis didefinisikan sebagai pencarian akan kemungkinan seseorang termakan tipu muslihat ketika melakukan suatu transaksi (Williamson yang dikutip oleh Mukherjee dan Nath, 2003: 25). Termasuk perilaku oportunitis yang lain adalah praktik-praktik untuk mencari keuntungan diri sendiri dengan cara yang tidak benar, misalnya dalam bentuk mengurangi informasi yang seharusnya diberikan kepada partner yang melakukan pertukaran.

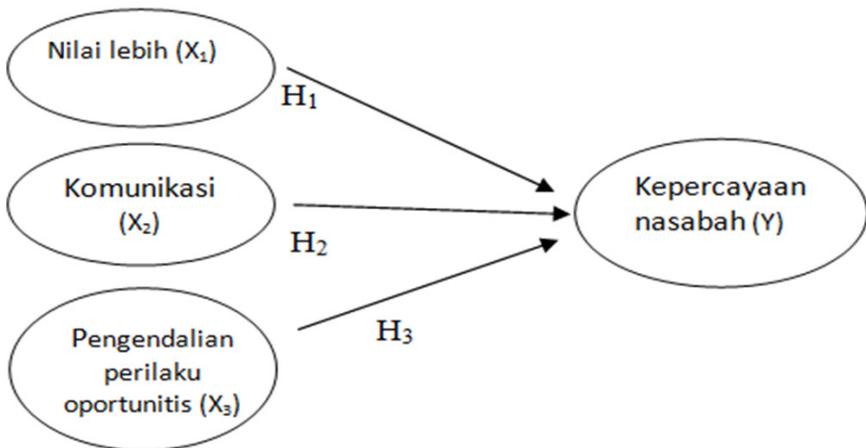
Pengendalian perilaku oportunitis berperan sebagai faktor penting yang mempengaruhi kepercayaan. Shergill dan Li (2005: 6) mengkonsepkan *regulatory control* dan *asymmetry information control* sebagai indikator untuk mengukur pengendalian perilaku oportunitis. 1) *Regulatory Control*. Ketika konsumen menggunakan online banking, mereka memperkirakan tingkat kepercayaan diri mereka atas mekanisme *regulatory control* di dunia virtual (Ba, 2001: 323). Ada website yang palsu dan identitas online dapat dilupakan dengan mudah. Karena perkembangan mobile banking yang

cepat menyebabkan timbulnya resiko yang sama dengan keuntungan yang didapatkan, *regulatory control* menampilkan fungsi identifikasi, pengukuran, pengawasan dan pengendalian resiko-resiko dari pengoperasian mobile banking untuk memperkuat keamanan lingkungan saat melakukan aktivitas keuangan melalui sistem online. Jadi, *regulatory control* juga digunakan sebagai indikator untuk mengukur pengendalian perilaku oportunitis.

2) *Asymmetry Information Control*. Terdapat Information asymmetry pada kelengkapan informasi suatu produk, yaitu informasi yang lengkap tentang kualitas produk yang sulit didapatkan di dalam lingkungan virtual. Konsumen yang tidak mendapatkan informasi yang lengkap tentang kualitas suatu produk, seringkali kehilangan kepercayaan untuk melakukan transaksi online. Jadi, *asymmetry information control* juga digunakan sebagai indikator untuk mengukur pengendalian perilaku oportunitis (Ba, 2001: 324).

Berdasarkan landasan teori di atas maka dibuat kerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**



### Hipotesis

Di dalam konteks online banking, nilai lebih menyimbolkan keyakinan konsumen dan bank terhadap nilai-nilai seperti etika, keamanan dan privasi. Dwyer memberikan kesimpulan bahwa nilai lebih memberikan kontribusi untuk mengembangkan *trust*. Beberapa penelitian sebelumnya juga telah menyebutkan bahwa nilai lebih berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan antara lain

penelitian yang dilakukan oleh Morgan dan Hunt (1994), Mukherjee dan Nath (2003), Shergill dan Li (2005). Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh positif nilai lebih terhadap tingkat kepercayaan pengguna mobile banking di Bank Muamalat Indonesia KCP Kudus.

Komunikasi merupakan pertukaran informasi yang berharga baik dalam setting situasi informal maupun formal. Anderson dan Weitz menemukan bahwa komunikasi mempunyai hubungan yang positif dengan *trust*. Selanjutnya Anderson dan Narus mempertegas bahwa komunikasi yang terjadi diantara perusahaan dalam hubungan kolaboratif merupakan *antecedent* penting bagi kepercayaan. Feedback dan partisipasi antar satu pihak dengan pihak yang lain dalam meraih tujuan dan *trust* satu sama lain. Dengan demikian komunikasi dari pihak yang dilakukan dalam waktu-waktu tertentu dan berkualitas tinggi (relevan, tepat waktu, dan dapat dipercaya) akan menghasilkan *trust* yang tinggi dalam menjalin hubungan. Beberapa penelitian sebelumnya juga telah menyebutkan bahwa komunikasi berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan antara lain penelitian yang dilakukan oleh Morgan dan Hunt (1994), Mukherjee dan Nath (2003), Shergill dan Li (2005). Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh positif komunikasi terhadap tingkat kepercayaan pengguna mobile banking di Bank Muamalat Indonesia KCP Kudus.

Dalam pemahaman secara umum perilaku oportunitis dipandang sebagai suatu hal yang negatif yang ditandai ketika seseorang mengingkari apa yang telah disetujuinya untuk memperoleh suatu keuntungan. Misalnya, memutar balikan informasi, tidak menepati janji dan sebagainya (John, 278). Pengendalian perilaku oportunitis berperan sebagai faktor penting yang mempengaruhi kepercayaan. Beberapa penelitian sebelumnya juga telah menyebutkan bahwa perilaku oportunitis berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan antara lain penelitian yang dilakukan oleh Morgan dan Hunt (1994), Mukherjee dan Nath (2003), Shergill dan Li (2005). Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh positif pengendalian perilaku oportunitis terhadap tingkat kepercayaan pengguna mobile banking di Bank Muamalat Indonesia KCP Kudus.

## Metode Penelitian

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu: 1) variabel eksogen (variabel independen), merupakan variabel inti atau variabel bebas yaitu variabel yang menjadi penyebab. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu: Nilai lebih ( $X_1$ ), Komunikasi ( $X_2$ ), Pengendalian perilaku oportunitis ( $X_3$ ), 2) Variabel endogen (variabel dependen), merupakan variabel tergantung, tak bebas atau terikat (Arikunto, 2010: 101). Dalam penelitian ini variabel dependennya (Y) adalah kepercayaan nasabah.

Definisi dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini: 1) nilai lebih adalah keyakinan konsumen dan bank terhadap nilai-nilai seperti etika, keamanan dan privasi, 2) komunikasi adalah pembagian informasi yang berarti dan tepat waktu baik secara resmi maupun tidak resmi antara bank dengan pengguna mobile banking, 3) pengendalian perilaku oportunitis adalah pengontrolan terhadap kemungkinan opnum melakukan penipuan terhadap pengguna mobile banking, 4) kepercayaan adalah Konsumen yang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Jawaban responden berupa pilihan dari lima alternatif yang ada, yaitu: sangat setuju (5), setuju (4), netral (3), tidak setuju (2), sangat tidak setuju (1). Populasi penelitian ini adalah nasabah muslim pengguna mobile banking di Bank Muamalat Indonesia KCP Kudus. Sampel dalam penelitian ini sebanyak sejumlah 160 nasabah muslim pengguna mobile banking. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Teknik *nonprobability sampling* artinya bahwa tidak semua anggota populasi memiliki peluang untuk menjadi sampel (Cooper, 2008: 379). Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgement sampling*, yaitu pemilihan sampel yang sesuai dengan beberapa kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.

Dalam penelitian ini pengolahan dan analisa data dilakukan dengan menggunakan teknik *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan alat bantu perangkat lunak (*software*) AMOS 16.0. Tahap-tahap menganalisis data menggunakan SEM adalah: normalitas data, uji *outliers*, evaluasi pemenuhan asumsi multikolinieritas, pengujian terhadap nilai residual, evaluasi kriteria *goodness of fit*, evaluasi atas *regression weights* untuk uji kausalitas, uji *reliability* dan *variance extract*.

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

Jumlah kuesioner yang disebarakan sebanyak 160 nasabah. Profil pengguna mobile banking yang menjadi responden dalam penelitian ini secara lengkap disajikan dalam tabel 1.

**Tabel 1. Profil pengguna mobile banking**

	Jumlah	% dari jumlah responden
Jenis Kelamin		
Laki-laki	88	55%
Perempuan	72	45%
Umur		
< 25 tahun	10	6,3%
25 - 35 tahun	32	20,0%
35 - 45 tahun	99	61,9%
> 45 tahun	19	11,9%

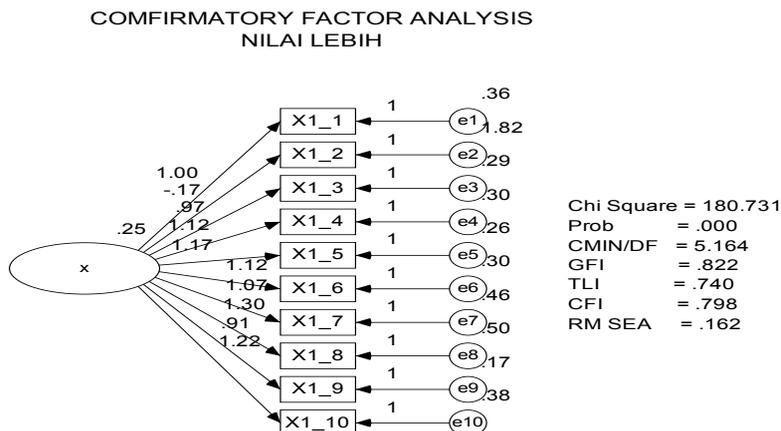
## Analisis Model Struktural

### Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

Analisis konfirmatori digunakan untuk menguji sebuah konsep yang dibangun dengan menggunakan beberapa indikator terukur.

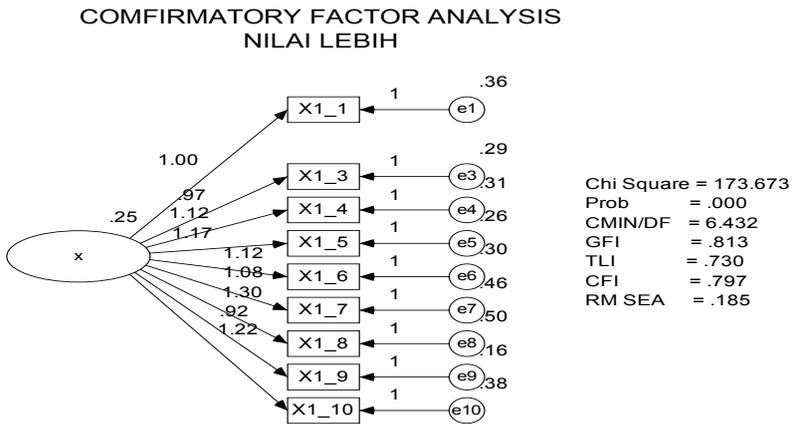
### Konfirmatori Variabel Eksogen Nilai Lebih

**Gambar 2. Konfirmatori Faktor Analisis Variabel Nilai Lebih**



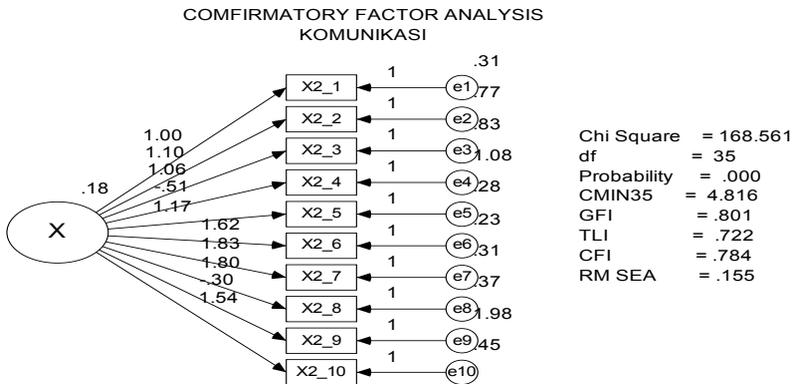
Nilai *loading factor* dari masing-masing indikator belum memenuhi syarat diatas 0,40. Hasil uji *chi-square* sebesar 180,731 dengan probabilitas sebesar 0.000 menunjukkan model belum dapat diterima. Dengan demikian variabel indikator dari nilai lebih belum dapat diterima untuk itu harus di drop untuk memperbaiki model fit. Adapun indikator itu antara lain X1\_2. Uji *Confirmatory* yang sudah di modifikasi model dapat dilihat dibawah ini.

**Gambar 3. Konfirmatori Faktor Analisis Variabel Nilai lebih yang Dimodifikasi**



**Konfirmatori Variabel Eksogen Komunikasi**

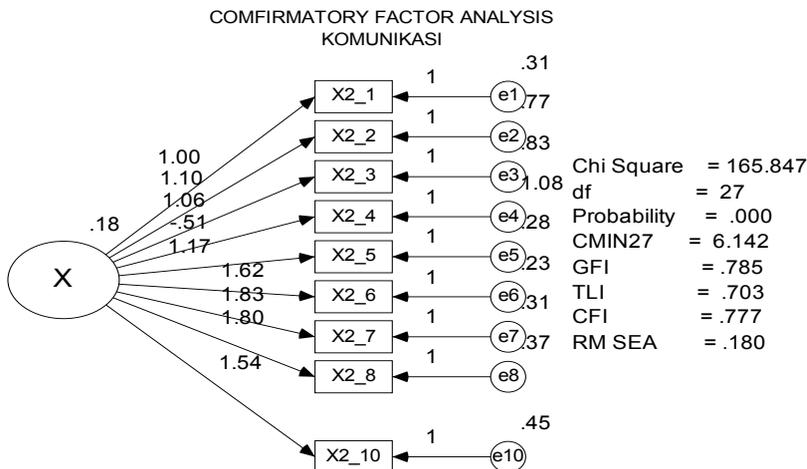
**Gambar 4. Konfirmatori Faktor Analisis Variabel Komunikasi**



Nilai *loading factor* dari masing-masing indikator belum memenuhi syarat diatas 0,40. Hasil uji *chi-square* sebesar 168,561 dengan probabilitas sebesar 0.000 menunjukkan bahwa model belum dapat diterima. Dengan demikian variabel indikator X2\_9 dikeluarkan dari model dan model yang sudah

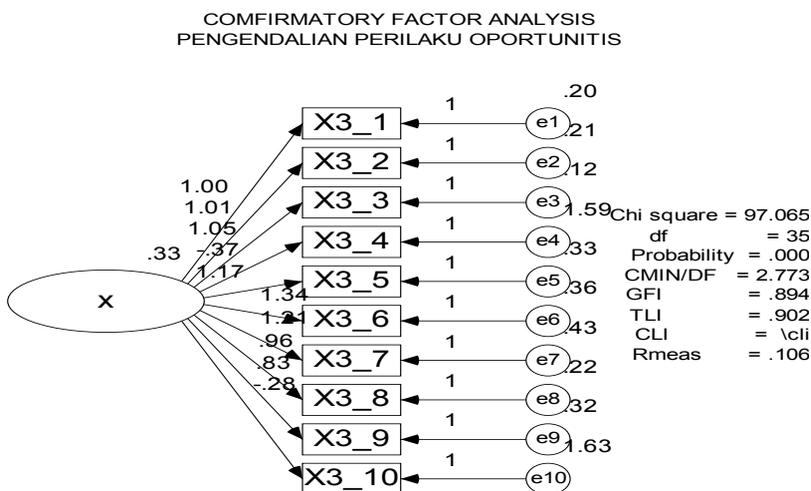
dimodifikasi di uji kembali. Uji Konfirmatori dari model yang sudah dimodifikasi dapat dilihat di bawah ini.

**Gambar 5. Konfirmatori Faktor Analisis Variabel Komunikasi yang Dimodifikasi**



**Konfirmatori Variabel Eksogen Pengendalian Perilaku Oportunitis**

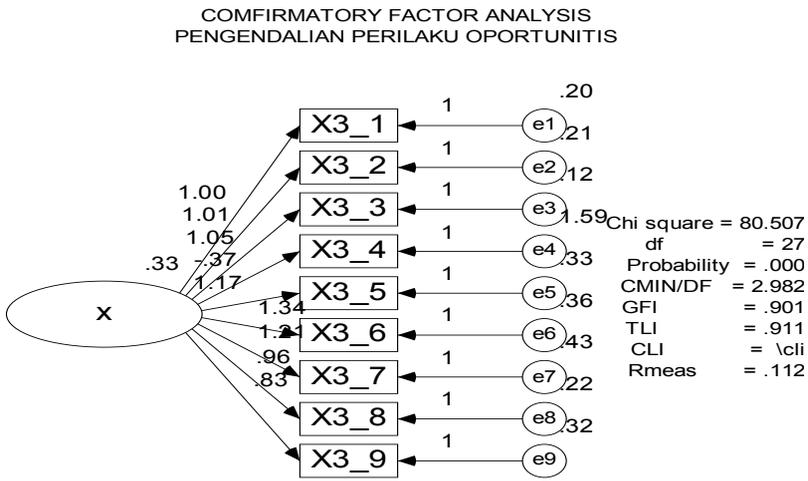
**Gambar 6. Konfirmatori Faktor Analisis Variabel Pengendalian Perilaku Oportunitis**



Nilai *loading factor* dari masing-masing indikator belum memenuhi syarat diatas 0,40. Hasil uji *chi-square* sebesar 97,065 dengan probabilitas sebesar 0.000

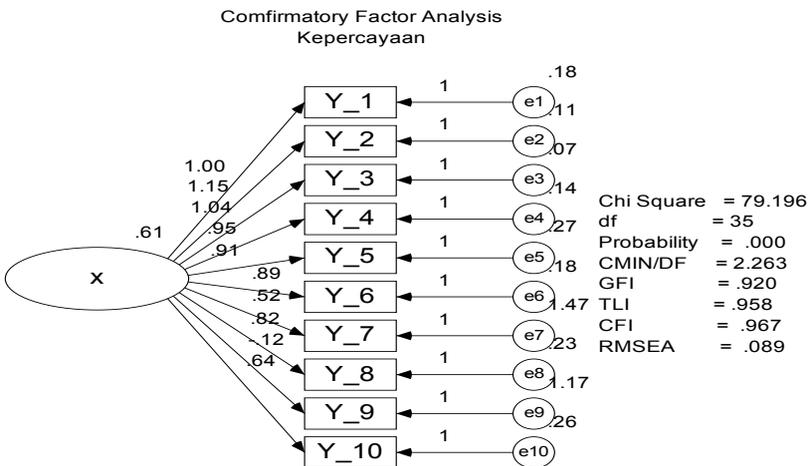
menunjukkan bahwa model belum dapat diterima. Dengan demikian variabel indikator X3\_10 dikeluarkan dari model dan model yang sudah dimodifikasi di uji kembali. Uji Konfirmatori dari model yang sudah dimodifikasi dapat dilihat di bawah ini.

**Gambar 7. Konfirmatori Faktor Analisis Variabel yang Dimodifikasi Pengendalian Perilaku Oportunitis**



**Konfirmatori Variabel Endogen Kepercayaan**

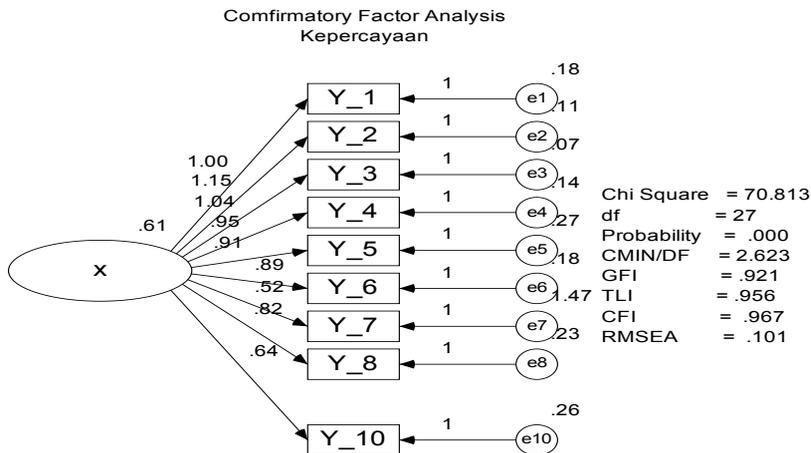
**Gambar 8. Konfirmatori Faktor Analisis Variabel Kepercayaan**



Nilai *loading factor* dari masing-masing indikator belum memenuhi syarat diatas 0,40. Hasil uji *chi-square* sebesar 79,196 dengan probabilitas sebesar 0.000

menunjukkan bahwa model belum dapat diterima. Dengan demikian variabel indikator Y\_9 dikeluarkan dari model dan model yang sudah dimodifikasi di uji kembali. Uji Konfirmatori dari model yang sudah dimodifikasi dapat dilihat di bawah ini.

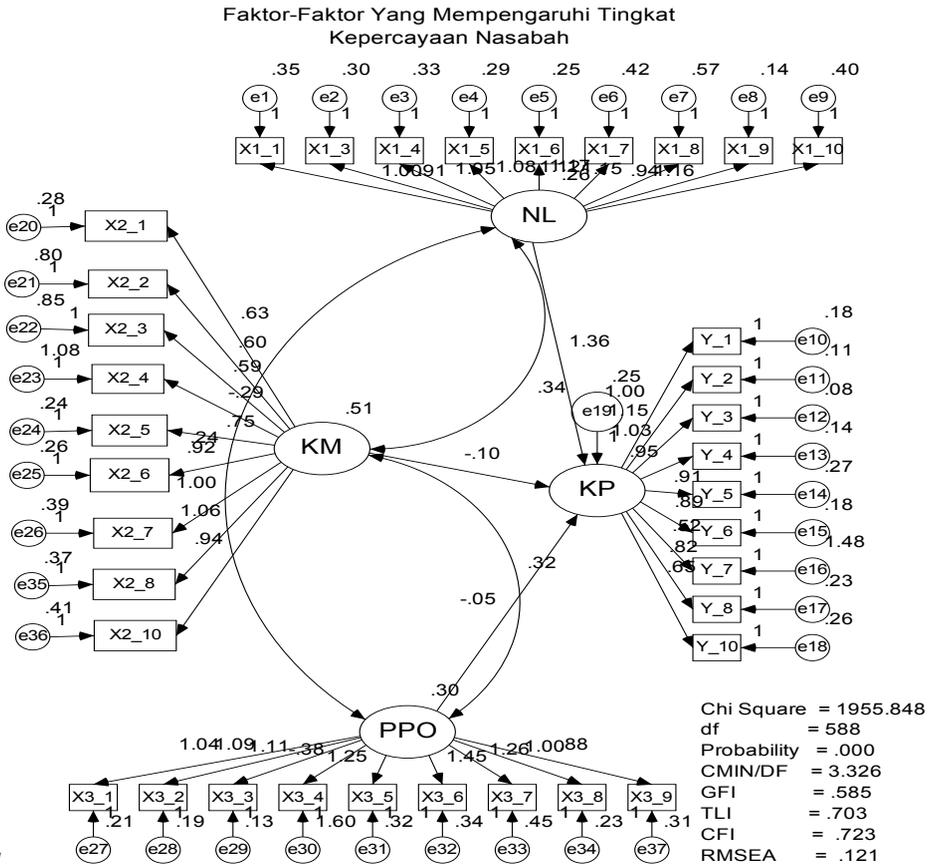
**Gambar 9. Konfirmatori Faktor Analisis Variabel Kepercayaan yang Dimodifikasi**



### Modifikasi Persamaan Full Model Struktural

Setelah dilakukan konfirmatori faktor analisis untuk tiap variabel, langkah lebih lanjut adalah melakukan estimasi model full struktural yang hanya memasukkan indikator yang telah diuji dengan konfirmatori. Berikut ini tampilannya.

**Gambar 10. Structural Equation Mode**



Analisis *structural equation modeling* digunakan untuk mengetahui hubungan struktural antara variabel yang diteliti. Hasil diagram jalur dapat dilihat pada Gambar berikut. Hubungan struktural antar variabelnya dilihat dari diagram jalur yang diperoleh dari output program AMOS 16 dan diuji kesesuaiannya dengan *goodness-of-fit index*. Nilai *chi square* sebesar 1955,848 dengan *probability*  $0,000 < 0,05$ , sehingga hipotesis nihil diterima yang berarti tidak terdapat perbedaan antara matrik kovarian sampel dengan matrik kovarian populasi yang diestimasi. Dengan kata lain model analisis SEM ini sesuai dengan data. Disamping itu juga ditunjukkan dari nilai GFI sebesar 0,585. Salah satu syarat dalam pengujian hubungan kausal adalah masing-masing variabel konstruk eksogen atau independennya tidak berkorelasi pada tingkat serius ( $>0,9$ ) satu sama.

Langkah selanjutnya yang dilakukan adalah evaluasi asumsi-asumsi aplikasi SEM. Adapun langkah-langkah tersebut adalah:

### **Normalitas Data**

Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness value* sebesar +2.58 pada tingkat signifikansi 5%. Data dapat disimpulkan bahwa tidak ada bukti kalau data yang digunakan mempunyai sebaran yang tidak normal karena harga CR Skew berada pada harga range antara + 2.58, karena syarat data terdistribusi normal jika nilai CR Skew tidak lebih + 2.58. Uji normalitas ini terdiri dari uji normalitas tunggal maupun normalitas *multivariat*, dimana dalam uji normalitas *multivariate* beberapa variabel secara bersama-sama dalam analisis akhir. Dari nilai *critical ratio skewness value* indikator menunjukkan distribusi normal karena nilainya dibawah + 2.58. sedangkan berdasarkan *critical rationya* sebaran normalitas dari indikator yang memiliki sebaran normal.

### **Uji Outliers**

Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai-nilai *mahalonobis distance*. Kriteria yang digunakan berdasarkan nilai *Chi-Squares* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) 36 yaitu jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi  $p < 0.001$ . nilai *Mahalonobis distance*  $\div 2$  (36,0.001) =70.25. hal ini berarti semua kasus yang mempunyai *mahalonobis distance* yang lebih besar dari 70.25 adalah *multivariate outliers*. Dalam penelitian ini terdapat 2 *mahalonobis distance* pada observation number 46 sebesar 75,101 dan 58 sebesar 74,391.

### **Evaluasi Pemenuhan Asumsi Multikolinieritas**

Multikolinieritas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarian. Nilai determinan matriks kovarian yang sangat kecil memberi indikasi adanya problem multikolinieritas atau singularitas sehingga data itu dapat digunakan untuk penelitian. Hasil dari penganalisaan dengan AMOS, didapat *Determinant of sample covariance matrix* = 0.000. Hasil ini mengidentifikasi nilai yang dekat dari nol. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa masih ada multikolinieritas dalam penelitian ini.

### **Pengujian Terhadap Nilai Residual**

Pengujian terhadap nilai residual mengidentifikasi bahwa secara signifikan

model yang sudah dimodifikasi tersebut dapat diterima dan nilai residual yang ditetapkan adalah  $\pm 2,58$ , pada taraf signifikansi 1%. Sedangkan *standard residual* data penelitian ini yang diolah dengan menggunakan program AMOS yang hasilnya  $\pm 2,58$  sehingga dapat diterima.

### Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

**Tabel 2. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit Indeks***

<i>Goodness Of Fit</i>	<i>Cut Off Value</i>	Hasil Estimasi	Keterangan
Chi- square	Diharapkan kecil	1955,845	
Probability	> 0.05	0.000	Baik
GFI	> 0.90	0.585	Marginal
AGFI	> 0.90	0.530	Marginal
CFI	>0.95	0.723	Marginal
TLI	>0.95	0.703	Marginal
RMSEA	< 0.08	0.121	Marginal
CMIN/DF	< 2.00	3,326	Marginal

Sumbe: Data yang sudah diolah tahun 2013

### Evaluasi atas *Regression Weights* untuk Uji Kausalitas

**Tabel 3. *Standarized Regression Weights Structural Equation Model***

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1_1	<---	NL	1.000				
X1_3	<---	NL	.913	.126	7.259	***	par_1
X1_4	<---	NL	1.048	.137	7.639	***	par_2
X1_5	<---	NL	1.084	.135	8.017	***	par_3
X1_6	<---	NL	1.166	.141	8.243	***	par_4
X1_7	<---	NL	1.118	.150	7.435	***	par_5
X1_8	<---	NL	1.153	.168	6.882	***	par_6
X1_9	<---	NL	.942	.109	8.674	***	par_7
X1_10	<---	NL	1.157	.153	7.580	***	par_8

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y_1	<---	KP	1.000				
Y_2	<---	KP	1.146	.061	18.726	***	par_9
Y_3	<---	KP	1.034	.054	19.183	***	par_10
Y_4	<---	KP	.947	.056	16.840	***	par_11
Y_5	<---	KP	.910	.067	13.629	***	par_12
Y_6	<---	KP	.891	.058	15.359	***	par_13
Y_7	<---	KP	.518	.128	4.059	***	par_14
Y_8	<---	KP	.821	.061	13.410	***	par_15
Y_10	<---	KP	.652	.060	10.940	***	par_16
X2_7	<---	KM	1.000				
X2_6	<---	KM	.922	.089	10.383	***	par_18
X2_5	<---	KM	.747	.083	9.018	***	par_19
X2_4	<---	KM	-.293	.122	-2.408	.016	par_20
X2_3	<---	KM	.587	.114	5.133	***	par_21
X2_2	<---	KM	.598	.112	5.353	***	par_22
X2_1	<---	KM	.633	.080	7.863	***	par_23
X3_8	<---	PPO	1.000				
X3_7	<---	PPO	1.263	.137	9.248	***	par_26
X3_6	<---	PPO	1.447	.137	10.539	***	par_27
X3_5	<---	PPO	1.254	.126	9.940	***	par_28
X3_4	<---	PPO	-.377	.192	-1.956	.050	par_29
X3_3	<---	PPO	1.111	.098	11.388	***	par_30
X3_2	<---	PPO	1.093	.104	10.555	***	par_31
X3_1	<---	PPO	1.036	.104	10.006	***	par_32
X2_8	<---	KM	1.058	.103	10.276	***	par_36
X2_10	<---	KM	.943	.106	8.910	***	par_37
X3_9	<---	PPO	.880	.107	8.259	***	par_38

Sumber : Data yang diolah tahun 2013

Dari tabel 3 dapat diketahui bahwa tidak seluruh variabel yang ada dalam model ini memiliki nilai CR yang lebih besar dari 1.96 untuk taraf signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesa-hipotesa dari penelitian ini dapat diterima dengan taraf signifikansinya sebesar 5%.

### Pengujian Realibilitas

Pengujian realibilitas secara tidak langsung dengan menggunakan dua parameter yaitu *construct reliability* dan *varians extracted*. Adapun hasil pengolahan data didapat hasil seperti di bawah ini.

**Tabel 4. Pengujian reabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Variance Extracted
Nilai lebih	0,887	3,684
Komunikasi	0,781	0,368
Pengendalian perilaku oportunitis	0,827	0,529
Kepercayaan	0,924	5,840

Dari 4 variabel bentukan yang diuji semuanya mempunyai nilai diatas 0.6. Jadi, pengukuran realibilitasnya pada penelitian ini dapat diterima. Perhitungan *Variance Extract* dapat dilihat pada *variance extract computation*, nilai *variance extract* yang disarankan harus lebih dari 0.5. Hasil yang diperoleh menunjukkan semua variabel bentukan belum mempunyai nilai 0.5 sehingga dapat disimpulkan hasil pengukuran *variance extract* cukup baik.

### Pembahasan Hipotesis

Hipotesis Pertama ( $H_1$ ) yang berbunyi: terdapat pengaruh positif nilai lebih terhadap tingkat kepercayaan pengguna mobile banking di Bank Muamalat Indonesia KCP Kudus. Parameter estimasi antara variabel nilai lebih terhadap tingkat kepercayaan pengguna mobile banking yang dibentuk menghasilkan sebuah hubungan yang saling korelasi. Kita dapat melihat pada path diagram yang dihasilkan dalam uji fit. Dapat dilihat bahwa nilai  $CR \geq +1.96$ , sehingga

dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini diterima pada tingkat signifikansi 5%. Dapat juga dilihat dari *P- value* sebesar 0.019, karena *P- value* kurang dari 0.05, maka hipotesis ini diterima. Hasil tersebut menunjukkan semakin tinggi nilai lebih maka akan dapat meningkatkan kepercayaan nasabah. Dengan kata lain dengan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh mobil banking maka akan dapat meningkatkan tingkat kepercayaan para nasabah.

Hipotesis Kedua ( $H_2$ ) yang berbunyi: terdapat pengaruh positif komunikasi terhadap tingkat kepercayaan pengguna mobile banking di Bank Muamalat Indonesia KCP Kudus. Parameter estimasi antar variabel komunikasi terhadap tingkat kepercayaan pengguna mobile banking yang dibentuk berdasarkan path diagram membentuk sebuah hubungan yang saling korelasi antara keduanya. Dari hasil CR yang dihasilkan membentuk korelasi hubungan semakin tinggi. Dapat dilihat bahwa nilai  $CR < +1.96$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini ditolak pada tingkat signifikansi 5% Dapat juga dilihat dari *P- value*. Dari penelitian ini di dapat *P- value* sebesar 0.771, karena *P- value* lebih dari 0.05, maka hipotesis ini ditolak. Hasil tersebut menunjukkan komunikasi tidak berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah pengguna mobil banking.

Hipotesis ketiga ( $H_3$ ) yang berbunyi: terdapat pengaruh positif pengendalian perilaku oportunitis terhadap tingkat kepercayaan pengguna mobile banking di Bank Muamalat Indonesia KCP Kudus. Parameter estimasi antara variabel pengendalian perilaku oportunitis terhadap tingkat kepercayaan pengguna mobile banking. Dapat dilihat bahwa nilai  $CR < +1.96$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini ditolak pada tingkat signifikansi 5% Dapat juga dilihat dari *P- value*. Dari penelitian ini di dapat *P- value* sebesar 0.821, karena *P- value* lebih dari 0.05, maka hipotesis ini ditolak. Hasil tersebut menunjukkan pengendalian perilaku oportunitis tidak mempengaruhi tingkat kepercayaan nasabah pengguna mobile banking.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan analisis hasil penelitian yang penulis lakukan menghasilkan kesimpulan: 1) terdapat pengaruh positif nilai lebih terhadap tingkat kepercayaan nasabah muslim pengguna mobile banking di Bank Muamalat Indonesia KCP Kudus, 2) tidak terdapat pengaruh komunikasi terhadap tingkat kepercayaan nasabah muslim pengguna mobile banking di Bank Muamalat Indonesia KCP

Kudus, 3) tidak terdapat pengaruh pengendalian perilaku oportunitis terhadap tingkat kepercayaan nasabah muslim pengguna mobile banking di Bank Muamalat Indonesia KCP Kudus.

Saran dalam penelitian ini adalah: 1) skala pengukuran yang sebaiknya dipergunakan perlu dipertimbangkan menggunakan skala yang lebih lebar karena skala yang memiliki rentang data cukup lebar mampu memuat semua informasi yang diinginkan oleh masing-masing responden, sehingga hasilnya lebih baik dan diharapkan terdistribusi secara lebih normal, 2) berkaitan dengan tidak terpenuhinya sampel size karena keterbatasan dari SEM maka disarankan menggunakan teknik lain yang bisa mengadopsi hal tersebut, seperti PLS atau lisrel.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut: 1) model fit masih belum baik, untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan jumlah sampel, indikator, dan variabel lainnya, 2) skala pengukuran yang digunakan yaitu likert 1 – 5 dimana dengan menggunakan skala ini kemungkinan jawaban yang diberikan oleh responden tidak terdistribusi secara normal. Skala yang pendek akan memberikan kecenderungan jawaban yang ekstrim dan distribusi mengelompok pada rentang pendek sehingga cenderung membentuk distribusi yang leptukortik (merunding tinggi).

## **Daftar Pustaka**

- Al-Hakim, L. 2002. *Information Quality Management: Theory and Applications*. Hershey: Idea Group Publishing.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ba, S. 2001. Establishing Online Trust Through A community Responsibility System. *Decision Support System*, 31, 336.<http://www.cos.uftj.br/~jano/CSCW2004/onlinetrust.pdf>
- Benassi, P. 1999. TRUSTe: An Online Privacy Seal Program, *Communications of The ACM*, 4.<http://www.proquest.umi.com/Pqdweb?did=38634908&sid=2&Fmt=4&clientId=46969&RQT=309&Vname=PQD>.
- Cooper, Donald R. dan Schindler, Pamela S. 2008. *Business research methods, Tenth Edition*. Boston: McGraw-Hill International Edition.

- Culnan, M.J. and Armstrong, P.K. 1999. Information Privacy Concerns, Procedural Fairness, and Impersonal Trust: An Empirical Investigations, *Organization Science*
- Departemen Agama. 2005. *Al-Quran dan Terjemahnya*. Bandung: CV Penerbit Diponegoro.
- English, L.P. 1999. *Improving Data Warehouse and Business Information Quality*. New York: John Wiley & Sons.
- Gefen, D and Straub, D. 2001. *Managing User trust in B2C E-Service*. <http://www.cis.gsu.edu/~ghubona/info790/info790Trust41305Eva ndro.pdf>
- Hair, Jr., J.F., Anderson, R. E., Tatham, R.L. dan Black, W.C. 1998. *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition. Prentice-Hall. Inc., New Jersey 07458.
- John, G. *An Emperical Investigation of Some Antecedent of Opportunism in a Marketing Channel*, *Journal of marketing research*, (21) Agustus, pp. 278
- Jones, J.M. & Vijayasarathy, L.R. 1998. Internet consumer catalog shopping: findings from an exploratory study and directions for future research. *Internet Research*. <http://proquest.umi.com/pqdWeb?did=117541716&sid=1&Fmt=3&clientId=46969&RQT=309Vname=PQD>.
- Lau, G.T and Lee, S.H. 1999. "Customer Trust in Brand Loyalty", *Journal of Market Focused management*. No. 4.
- Malaga, R.A. 2001. Web-Based Reputation Management Systems: Problems And Suggested Solutions. *Electronic Commerce Research*, 1, <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=528782111&sid=1&Fmt=2&clientId=46969&RQT=309&Vname=PQD database>
- Morgan, Robert M. dan Shelby D. Hunt. 1994. The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. Vol. 58. No. 3.
- Mukherjee, A. dan Nath, P. 2003. *A Model of Trust in Online Relationship Banking*, *International Journal of Banking*.
- Novak, T.P., Hoffman, D.L. and Peralta, M. 1999. *Building Consumer Trust in Online Environments: The Case for Information Privac*, <http://www.orgsm.Vanderbilt.edu/Research/papers/BuildingConsumer Trust>.
- Rahardjo, Budi. 2012. Prinsip Keamanan –*Security Principles*-, (<http://>

*blendedlearning.itb.ac.id/app/course/info.php?id=125*, diakses tanggal 10 Mei 2013.

Shergill, G.S. and Li, B. 2005. *Mobile Banking-An Empirical Investigation Of Customer's Behaviour for online Banking in New Zealand*, diunduh di [http://www.Business.massey.ac.nz/commerce/research\\_outputs/2012/](http://www.Business.massey.ac.nz/commerce/research_outputs/2012/).pdf.

Swaminathan, V., Lepkowska-White, E. and Rao, B.P. 1999. *Browsers or Buyers in Cyberspace? An Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange*, <http://www.ascus.org/ecmc/vol5/issue2/swaminathan.htm>.