BAB II
LANDASAN TEORI

2.1 Mobile Banking

Laukkanen & Kiviniemi (2010) menjelaskan *mobile banking* memiliki definisi yaitu adanya suatu interaksi yang terjalin antara nasabah dengan Bank sehingga memungkinkan nasabah untuk terhubung dengan Bank melalui suatu perangkat seluler seperti contohnya *telephone, smartphone,* serta *personal digital assistant*. Interaksi yang dimaksudkan bukan hanya interaksi yang berhubungan dengan transaksi (pembayaran suatu tagihan, melakukan transfer uang ke rekening lain, melainkan dapat juga transaksi yang sederhana seperti pengecekan saldo melalui SMS.

Definisi lain menurut Safeena et al. (2012) mengatakan bahwa *mobile banking* merupakan ketersediaan suatu layanan berupa layanan perbankan maupun jasa keuangan melalui adanya suatu bantuan perangkat telekomunikasi atau dapat mengacu pada suatu istilah yang biasa digunakan di dalam pengecekan saldo, transaksi rekening, layanan pembayaran melalui perangkat seluler seperti ponsel maupun *PDA* sehingga nasabah dapat merasakan adanya layanan perbankan yang nyaman, sederhana, dan aman untuk diakses dimana saja dan kapan saja.

Lee & Chung (2009) juga berpendapat bahwa *mobile banking* adalah suatu transaksi perbankan dengan menggunakan perangkat seluler (ponsel, PDA, *smartphone*, maupun perangkat lain kecuali laptop) dan memerlukan adanya akses suatu internet. *Mobile banking* menurut Susanto et al. (2012) merupakan suatu istilah yang digunakan untuk melakukan pengecekan saldo, melihat riwayat transaksi yang telah dilakukan,

melakukan pembayaran, transfer uang maupun segala jenis transaksi keuangan lainnya melalui perangkat seluler misalnya dengan *smartphone*.

Mobile banking dikenal dengan *m-banking* adalah istilah yang digunakan untuk melakukan pemeriksaan saldo, transaksi suatu akun perbankan, pembayaran melalui perangkat seperti sebuah ponsel genggam atau *personal digital assistant (PDA)* maupun layanan *mobile banking* melalui layanan pesan *(SMS)* (Okechi & Kepeghom, 2013).

Oleh karena itu, definisi *mobile banking* pada penelitian ini mengacu pada definisi Safeena et al. (2012) yakni ketersediaan suatu layanan berupa layanan perbankan maupun jasa keuangan melalui adanya suatu bantuan perangkat telekomunikasi yang biasa digunakan di untuk pengecekan saldo, transaksi rekening, layanan pembayaran melalui perangkat seluler seperti *smartphone* sehingga nasabah dapat merasakan adanya layanan perbankan yang nyaman, sederhana, dan aman untuk diakses dimana saja dan kapan saja.

2.2 Mobility

Au & Kauffman (2008) mendefinisikan *mobility* adalah ciri utama dari sebuah perdagangan yang memudahkan konsumen untuk melakukan berbagai layanan perbankan hanya dengan menggunakan sebuah *smartphone*.

Kim et al. (2010) mendefinisikan bahwa mobilitas dapat memberikan kebebasan kepada konsumen dan memungkinkan mereka untuk melakukan transaksi terlepas dari waktu dan tempat. Kim et al. (2010) juga menyatakan bahwa mobilitas mirip dengan *ubiquity*, yaitu konsumen dapat merasakan manfaat dari *mobile banking* dimanapun dengan menggunakan sebuah *smartphone*. Mobilitas juga merupakan salah satu fitur unik pembayaran seluler yang dibandingkan dengan jenis pembayaran lainnya. Faktor tersebut

akan terpenuhi jika *smartphone* nasabah memiliki jangkauan jaringan internet yang cukup (Bachfischer et al., 2004).

Zhou (2011) menyatakan bahwa penyedia layanan *m-payment* harus selalu siap menyediakan layanannya karena konsumen yang terus melakukan transaksi terlepas dari waktu dan tempat, sehingga konsumen merasa bahwa mobilitas tersebut bermanfaat dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk menggunakan *platform m-payment.*

Oleh karena itu, definisi *mobility* pada penelitian ini mengacu pada definisi Kim et al (2010) yakni kemudahan yang dirasakan oleh konsumen dalam melakukan berbagai layanan perbankan terlepas dari waktu dan tempat.

2.3 Customization

Huang (2017) mendefinisikan kustomisasi sebagai kemampuan konsumen dalam menyesuaikan mode belanja dan layanan pribadi yang membuat transaksi menjadi mudah. Huang et al. (2014) mendefinisikan kustomisasi sebagai kemampuan konsumen untuk menyesuaikan prosedur transaksi yang sesuai dengan kebutuhan transaksi masing-masing.

Revendran et al., (2011) mendefinisikan kustomisasi sebagai kemampuan *digital onboarding* untuk dibentuk dengan cara yang lebih baik sesuai dengan keinginan konsumen. Li & Yeh (2010) menunjukkan bahwa kustomisasi memiliki kemampuan menafsirkan kepercayaan pada m-commerce yang luar biasa.

Oleh karena itu, definisi *customization* pada penelitian ini mengacu pada definisi Huang (2017) yakni kustomisasi adalah kemampuan konsumen untuk menyesuaikan

fungsi informasi, metode pembayaran, dan pengaturan keamanan berdasarkan perilaku dan kebiasaan mereka.

2.4 Security

Perkembangan produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank melalui internet kini semakin bertumbuh dengan cepat sehingga konsumen semakin khawatir mengenai masalah keamanan. Saat ini sistem keamanan sangat diperlukan khususnya dalam layanan perbankan. Konsumen berpendapat bahwa meskipun kepercayaan mereka terhadap bank sudah kuat namun kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan privasi dari teknologi masih lemah (Pikkarainen et al., 2004).

Flavian & Gunaliu (2006) mendefinisikan keamanan sebagai probabilitas subjektif dimana konsumen percaya bahwa informasi pribadi mereka tidak akan dilihat, disimpan dan dimanipulasi selama transit dan penyimpanan oleh pihak-pihak yang tidak berkepentingan.

Shao et al. (2019) Menyatakan bahwa keamanan dianggap sebagai faktor signifikan dalam melindungi pelanggan dari ketidakpastian dan risiko transaksi. Sedangkan menurut Laukkanen & Lauronen (2005) keamanan tidak dianggap sebagai hambatan utama dalam transaksi *digital onboarding* oleh pelanggan karena masalah yang dialami oleh pelanggan biasanya tidak terkait dengan keamanan data atau masalah keamanan lainnya tetapi mereka khawatir tentang kesalahan mereka sendiri yang dibuat saat menggunakan layanan:

Oleh karena itu, definisi *security* pada penelitian ini mengacu pada definisi Flavian & Gunaliu (2006) yakni keamanan sebagai probabilitas subjektif dimana konsumen

percaya bahwa informasi pribadi mereka tidak akan dilihat, disimpan dan dimanipulasi selama transit dan penyimpanan oleh pihak-pihak yang tidak berkepentingan.

2.5 Reputation

Penyedia *platform* yang bereputasi baik cenderung dapat menarik transaksi dari pelanggannya (Grazioli dan Jarvenpaa, 2000), dan penyedia *platform* yang bereputasi buruk biasanya akan kehilangan transaksi dari pelanggan potensialnya (Ba, 2001).

Grazioli & Jarvenpaa (2000) juga menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki reputasi baik tidak akan membahayakan pelanggan mereka oleh kerena itu reputasi seharusnya dapat membangun kepercayaan antara konsumen dengan perusahan atau *platform*.

Menurut Herbig & Milewicz (1993) reputasi merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat mencipatakan hal-hal baru bagi pemenuhan kebutuhan konsumen.

Perusahaan dapat membangun berbagai macam reputasi, seperti reputasi kualitas, reputasi pemasaran, reputasi inovasi produk, dan lain sebagainya. Suatu reputasi perusahaan akan menurun jika perusahaan tersebut gagal dalam memenuhi apa yang disyaratkan pasar (Herbig, Milewicz dan Golden, 1994).

McKnight et al. (1998) menyatakan bahwa pelanggan biasanya menilai suatu reputasi dari orang lain untuk membangun kepercayaannya terhadap suatu perusahaan.

Oleh karena itu, definisi *reputation* pada penelitian ini mengacu pada definisi Herbig & Milewicz (1993) yaitu penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan.

2.6 Trust

Zahedi & Song (2008) menyatakan bahwa kepercayaan sering kali mencakup tiga keyakinan yaitu kemampuan, integritas, dan kebajikan. Kemampuan berarti bahwa penyedia layanan memiliki pengetahuan dan kemampuan yang diperlukan untuk memenuhi tugas mereka. Integritas berarti bahwa penyedia layanan menepati janji mereka dan tidak menipu pengguna. *Benevolence* berarti bahwa penyedia layanan memperhatikan kepentingan pengguna, bukan hanya keuntungan mereka sendiri (McKnight et al., 2002)

Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai keyakinan atau kepercayaan konsumen sejauh mana aplikasi *digital onboarding* dapat dianggap tidak memiliki ancaman keamanan dan privasi (Gao et al., 2008). Menon & O'Connor (2007) juga menunjukkan bahwa konsumen dapat mempercayai teknologi layanan perbankan jika teknologi tersebut dapat diandalkan dan efisien dalam penggunaanya.

Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan *cornerstone of the strategic partnership* yaitu hubungan yang ditandai oleh rasa kepercayaan sangat bernilai sehingga suatu kelompok yang berkeinginan akan menjalankan komitmen tersebut.

Oleh karena itu, definisi *trust* pada penelitian ini mengacu pada definisi Gao et al. (2008) yakni keyakinan atau kepercayaan konsumen sejauh mana aplikasi *digital onboarding* dapat dianggap tidak memiliki acaman keamanan dan privasi.

2.7 Perceived Risk

Featherman & Pavlou (2003) mendefinisikan *perceived risk* sebagai rasa ketidakpastian yang berhubungan dengan kemungkinan menghadapi suatu konsekuensi negatif setelah menggunakan suatu produk dan layanan. Cunningham (1967) menyatakan bahwa *perceived risk* ini terbagi menjadi beberapa komponen penting yaitu *performance risk* (kemungkinan suatu produk tidak dapat berfungsi dan tidak memiliki kinerja yang baik seperti yang dirancang atau diiklankan pada mulanya sehingga mengalami kegagalan di dalam memberikan manfaat sesuai dengan yang diinginkan), *financial risk* (kemungkinan kehilangan resiko keuangan atas perbandingan harga pembelian awal suatu produk dengan baiya pemeliharaan produk selanjutnya), *time risk* (kehilangan sejumlah waktu karena membuat keputusan pembelian yang salah dengan membuang-buang waktu di dalam melakukan pencarian, pembelian, dan pembelajaran menggunakan suatu produk atau jasa yang tidak sesuai dengan harapan konsumen), *psychological risk* (resiko yang didapatkan terhadap kinerja produk dan jasa yang dipilih memiliki efek negatif terhadap ketenangan pikiran atau persepsi konsumen sendiri), *social risk* (potensi kehilangan sejumlah harga diri atau mengalami frustasi karena tujuan pembelian suatu produk dan jasa tidak tercapai), *privacy* (potensi kehilangan kendali atau informasi-infromasi pribadi), *overall risk* (resiko umum yang dirasakan saat semua kriteia dievaluasi secara bersamaan).

Chen (2013) juga menambahkan arti khusus *perceived risk* di dalam bidang bertransaksi *online* sebagai persepsi risiko implisit yang ditimbulkan dari penggunaan sarana internet yang dapat diakses bebas di dalam bertukar informasi pribadi. Di dunia perbankan, *perceived risk* memiliki arti sebagai ekspektasi kerugian yang dirasakan oleh nasabah perbankan di dalam memikirkan transaksi perbankan yang telah dilakukan (Lee, 2008). Dalam konteks *mobile banking,* Chen (2012) juga menyatakan bahwa *perceived risk* merupakan potensi kerugian beserta ketidakpastian yang timbul akan hasil negatif dari pengadopsian suatu *mobile banking.* Pengertian lain mengenai *perceived risk* adalah persepsi mengenai risiko yang akan dihadapi oleh seorang konsumen akan ketidakpastiaan serta konsekuensi dari kerugian setelah melakukan suatu pembelian produk atau jasa (Dowling & Staelin, 1994).

Oleh karena itu, definisi *perceived risk* pada penelitian ini mengacu pada definisi Chen (2012) yakni potensi kerugian beserta ketidakpastian yang timbul akan hasil negatif dari pengadopsian suatu *mobile banking*.

2.8 Continuance Intention

Chen (2012) dalam konteks *mobile banking* mengatakan bahwa *continuance intention* memiliki definisi yaitu kekuatan niat konsumen secara berkelanjutan untuk menggunakan *mobile banking* melalui sebuah *smartphone.* Bhattacherjee (2001) menyatakan bahwa *continuance intention* adalah keputusan konsumen untuk

melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa karena adanya dua faktor keputusan yaitu konsumen mengikuti keputusan awal (melakukan pembelian produk atau

jasa yang sama dengan sebelumnya) dan dipengaruhi oleh adanya pengalaman yang dirasakan setelah melakukan pembelian produk atau jasa.

Continuance intention mengacu kepada tahap pasca pembelian, dimana niat konsumen untuk menggunakan kembali sebuah layanan *mobile banking* (Groß, 2016). Lu (2014) mendefinisikan *continuance intention* sebagai keadaan mental seseorang yang mencerminkan keputusan untuk melakukan pengulangan perilaku untuk melakukan pembelian kembali khususnya di dunia pemasaran.

Continuance Intention akan meningkat jika penyedia *platform* yang digunakan oleh konsumen menyediakan sistem yang aman dan dapat dipercaya untuk melakukan transaksi *digital onboarding* (McKnight et al., 2002).

Oleh karena itu, definisi *continuance intention* pada penelitian ini mengacu pada definisi Chen (2012) yakni niat konsumen untuk menggunakan kembali aplikasi *digital onboarding* melalui sebuah *smartphone.*

2.9 Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.9.1 Hubungan antara *Mobility* dan *Trust in the Platform*

Setiap perbankan pastinya selalu ingin memberikan yang terbaik kepada para nasabahnya mengenai rasa percaya *(trust)* ketika menggunakan *platform digital onboarding*. Unsur *mobility* menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi rasa percaya dari nasabah untuk melakukan transaksi menggunakan layanan perbankan karena ketika *mobility* tidak bisa memberikan rasa aman kepada para nasabahnya maka dapat dipastikan perbankan tersebut akan ditinggalkan oleh para nasabahnya.

Konsumen akan mempercayai dan menggunakan *platform digital onboarding* lebih sering jika konsumen beranggapan *platform* tersebut memberikan apa yang mereka butuhkan dibandingkan dengan sistem pembayaran lainnya. Yan & Yang (2015) menyatakan ketika konsumen tidak mendapatkan layanan yang dapat diandalkan dan dapat digunakan dimana-mana, maka konsumen akan mengurangi rasa kepercayaannya terhadap penyedia layanan. Lin et al., (2011) menyatakan bahwa *ubiquity* dapat dirasakan secara positif mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam menggunakan aplikasi *digital onboarding*.

Zhou (2011) menyatakan bahwa penyedia layanan *digital onboarding* harus selalu siap menyediakan layanannya karena konsumen yang terus melakukan transaksi perbankan terlepas dari waktu dan tempat, sehingga konsumen merasa bahwa mobilitas tersebut bermanfaat dan dapat meningkatkan kepercayaan awal konsumen untuk menggunakan aplikasi *digital onboarding.*

H1 : *Mobility* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust*

2.9.1 Hubungan antara *Customization* dan *Trust*

Kedua, unsur *customization* menjadi salah satu unsur yang dapat mempengaruhi rasa percaya konsumen kepada *platform mobile banking* karena konsumen dapat mengatur sendiri layanan apa saja yang ingin mereka gunakan pada *platform mobile banking* berdasarkan kebiasaan dan perilaku mereka dalam melakukan transaksi.

Huang et al. (2014) menyatakan bahwa *customization* adalah salah satu faktor kepercayaan yang paling menonjol di *e-commerce marketplace*. Karena ketika konsumen

merasa seperti memegang kendali, konsumen merasa seperti “menjalankan suatu pertunjukkan” dalam melakukan transaksi.

Moorman et al. (1993) menyatakan bahwa kustomisasi dapat mengurangi ketidakpastian dan kerentanan terhadap kepercayaan pelanggan untuk menggunakan suatu *platform*. Doney & Cannon (1997) menyatakan bahwa kustomisasi memiliki dampak positif terhadap suatu kepercayaan.

H2 : *Customization* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust.*

2.9.3 Hubungan antara *Security* dan *Trust*

Flavian & Gunaliu (2006) menyatakan kepercayaan itu secara khusus dipengaruhi oleh keamanan yang dirasakan konsumen. Demikian pula, Mukherjee & Nath (2007) menyatakan bahwa fitur privasi dan keamanan merupakan kunci utama untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap sebuah aplikasi.

Zhou (2011) menyatakan bahwa jika *mobile banking* tidak dapat memberikan rasa aman, konsumen akan merasa bahwa penyedia *mobile service* tidak memiliki cukup kemampuan untuk melindungi para penggunanya. Selain itu, *mobile banking* yang kurang aman tidak akan dianggap bermanfaat oleh para pengguna.

H3 : *Security* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust.*

2.9.4 Hubungan antara *Reputation* dan *Trust*

Kim et al. (2009) mengartikan reputasi sebagai keyakinan di mana konsumen dapat mengatakan bahwa suatu perusahaan bisnis memiliki kesan yang baik untuk dipercayai. Doney & Cannon (1997) menyatakan bahwa reputasi merupakan hasil

perbandingan antara apa yang dijanjikan oleh perusahaan dengan apa yang akhirnya dipenuhi oleh perusahaan. Dengan demikian, reputasi akan menunjukkan seberapa jujur perusahaan itu dan seberapa besar kepeduliannya terhadap konsumen.

Smaiziene (2008) dalam Han et al., (2015) menyatakan bahwa reputasi memiliki kemampuan untuk mengurangi rasa ketidakpastian dan menciptakan rasa kepercayaan terhadap suatu perusahaan.

H4 : *Reputation* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust in the Platform*.

2.9.5 Hubungan antara *Trust* dan *Perceived Risk*

Menurut Zhao et al. (2010) kepercayaan pada suatu *platform* perbankan merupakan faktor dari resiko yang dirasakan oleh konsumen, karena dalam hal ini konsumen tidak akan menempatkan dirinya dalam situasi yang rentan terhadap suatu bank yang beresiko.

Lu et al. (2011) menyatakan bahwa kepercayaan akan memberikan efek secara tidak langsung kepada niat konsumen dan ketika penyedia *platform* mengurangi resiko yang berkaitan dengan penggunaan *e-commerce* maka hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam menggunakan *platform*.

Menurut Yousafzai (2009) kepercayaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen tentang *digital onboarding* dan infrastruktur terkait dan dapat mengurangi risiko yang akan dirasakan oleh konsumen terkait dengan proses transaksi perbankan. Kepercayaan tidak akan dibutuhkan jika tindakan dilakukan dengan kepastian dan tidak memiliki resiko (Krauter & Faullant, 2008)

H5 : *Trust in the platform* memiliki pengaruh negatif terhadap *Perceived Risk*.

2.9.6 Hubungan antara *Trust* dan *Continuance Intention*

Ofory et al. (2017) menyatakan ketika pelanggan percaya terhadap penyedia layanan, konsumen memiliki kecenderungan untuk membentuk sikap dan niat positif terhadap penyedia layanan. Dengan demikian, diharapkan konsumen *digital onboarding* mempercayai penyedia layanan mereka dan memiliki niat baik untuk menggunakan kembali layanan *digital onboarding* mereka.

Kepercayaan adalah elemen kunci yang menentukan niat kelanjutan konsumen untuk menggunakan kembali layanan *digital onboarding* (Chen et al., 2014). Zhou (2013) menyatakan bahwa penyedia layanan perlu membangun kepercayaan untuk mengurangi resiko yang dirasakan sehingga dapat terciptanya penggunaan yang berkelanjutan.

H6 : *Trust in the platform* memiliki pengaruh positif terhadap *Continuance Intention*.

2.9.7 Hubungan antara *Perceived Risk* dan *Continuance Intention*

Yang et al. (2015) menyatakan bahwa kegelisahaan konsumen akan resiko saat menggunakan *platform m-payment* dapat diidentifikasi sebagai faktor negatif yang mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan kembali *platform* tersebut.

Li & Wang (2016) menyatakan bahwa mempertahankan pengguna yang ada dan membiarkan mereka terus menggunakan kembali suatu *platform* perbankan saat ini menjadi semakin sulit oleh karena itu persepsi resiko menjadi salah satu faktor untuk mengetahui sejauh mana pengguna akan terus terlibat dalam menggunakan kembali suatu *platform* perbankan.

H7 : *Perceived Risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *Continuance Intention*

2.10 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Laukkanen & Kiviniemi V	International Journal of Bank Marketing (2010)	The Role of Information in Mobile Bnaking Resistance.	Definisi teori *mobile banking*
2	Safeena et al.,	International Journal of Computer Theory and Engineering (2012)	Technology Adoption and Indian Consumer: Study on Mobile Banking.	Definisi teori *mobile banking*
3	Lee & Chung	Journal of Interacting with Computers (2009)	Understanding Factors Affecting Trust in and Satisfaction with Mobile Banking in Korea:A Modified DeLone and McLeans's Model Perspective.	Definisi teori *mobile banking*
4	Susanto et al.,	Journal of IEEE (2012)	The Role of Trust and Security in Smartphone.	Definisi teori *mobile banking*

5	Okechi & Kepeghom	African Journal of Computing & ICT (2013)	Empirical Evaluation of Consumers' Use of Electronic Banking System in Nigeria.	Definisi teori *mobile banking*
6	Au & Kauffman	Electronic Commerce Research and Applications (2008)	The economics of mobile payments: Understanding stakeholder issues for an emerging financial technology application.	Definisi teori *mobility*
7	Kim et al.,	Computers in Human Behavior (2010)	An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment.	Definisi teori *mobility* *Mobility* berpengaruh positif terhadap *Trust*
8	Bachfischer et al.,	In IADIS International Conference (2004)	Towards understanding of factors influencing user acceptance of mobile payment systems.	Definisi teori *mobility*

9	Zhou	Information Development (2011)	The effect of initial trust on user adoption of mobile payment.	Definisi teori *mobility*
				Mobility berpengaruh positif terhadap *Trust*
				Security berpengaruh positif terhadap *Trust*
10	Huang	Digital Commons (2017)	How Mobile Payment Is Changing The World.	Definisi teori *customization*
11	Huang et al.,	ACM Transactions on Management Information Systems (2014)	Building online trust in a culture of Confucianism: The impact of process flexibility and perceived control.	Definisi teori *customization*
				Customization berpengaruh positif terhadap *Trust*
12	Li & Yeh	Computers in Human Behavior (2010)	Increasing trust in mobile commerce through design aesthetics.	Definisi teori *customization*

13	Moorman et al.,	Journal of marketing (1993)	Factors affecting trust in market research relationships.	*Customization* berpengaruh positif terhadap *Trust*
14	Doney & Cannon	Journal of marketing (1997)	An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships.	*Customization* berpengaruh positif terhadap *Trust*
				Reputation berpengaruh positif terhadap *Trust*
15	Pikkarainen et al.,	Internet research (2004)	Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model.	Definisi teori *security*
16	Flavian & Gunaliu	Industrial Management & Data Systems (2006)	Consumer trust, perceived security and privacy policy: three basic elements of loyalty to a web site	Definisi teori *security*
				Security berpengaruh positif terhadap *Trust*

17	Mukherjee & Nath	European Journal of Marketing (2007)	Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment-trust theory	*Security* berpengaruh positif terhadap *Trust*
18	Shao et al.,	Electronic Commerce Research and Applications (2019)	Antecedents of trust and continuance intention in mobile payment platforms: The moderating effect of gender.	Definisi teori *security*
19	Laukkanen & Lauronen	International journal of mobile Communications (2005)	Consumer value creation in mobile banking services.	Definisi teori *security*
20	Grazioli & Jarvenpaa	IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans (2000)	Perils of Internet fraud: An empirical investigation of deception and trust with experienced Internet consumers.	Definisi teori *reputation*

21	Ba	Decision support systems (2001)	Establishing online trust through a community responsibility system.	Definisi teori *reputation*
22	Herbig & Milewicz	Journal of consumer marketing (1993)	The relationship of reputation and credibility to brand success	Definisi teori *reputation*
23	Herbig et al.,	Journal of Business Research (1994)	A model of reputation building and destruction	Definisi teori *reputation*
24	McKnight et al.,	Academy of Management review (1998)	Initial trust formation in new organizational relationships.	Definisi teori *reputation*
25	Kim el al.,	Information Systems Journal (2009)	Understanding dynamics between initial trust and usage intentions of mobile banking	*Reputation* berpengaruh positif terhadap *Trust*

26	Han et al.,	International Journal of Hospitality Management (2015)	Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust	*Reputation* berpengaruh positif terhadap *Trust*
27	Zahedi & Song	Journal of Management Information Systems (2008)	Dynamics of trust revision: Using health infomediaries	Definisi teori *Trust*
28	McKnight et al.,	Information Systems Research (2002)	Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology	Definisi teori *Trust* Definisi teori *continuance intention*
29	Gao et al.,	International Conference on Convergence and Hybrid Information Technology (2008)	Mobile services acceptance model	Definisi teori *Trust*

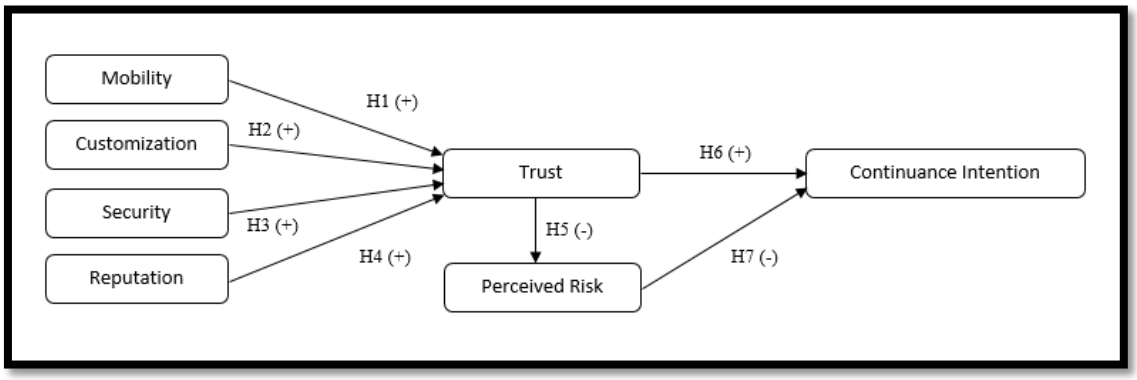
30	Menon & Connor	Journal of Financial Services Marketing (2007)	Building customers' affective commitment towards retail banks: The role of CRM in each 'moment of truth'	Definisi teori *Trust*
31	Morgan & Hunt	Journal of marketing (1994)	The commitment-trust theory of relationship marketing	Definisi teori *Trust*
32	Featherman & Pavlou	International Journal of Computer Science (2003)	Predicting E-services Adoption: a Perceived Risk Facets Perspective.	Definisi teori *perceived risk*
33	Chen	Managing Service Quality Journal of International (2013)	Perceived Risk, Usage Frequency of Mobile Banking Services.	Definisi teori *perceived risk*
34	Lee	Electronic Commerce Research and Application (2008)	Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with Perceived Risk and Perceived Benefit.	Definisi teori *perceived risk*

35	Chen	International Journal of Mobile Communication (2012)	To Use or Not Use Understanding The Factors Affecting Continuance Intention of Mobile Banking.	Definisi teori *perceived risk*
				Definisi teori *Continuance Intention*
36	Dowling & Staelin	Journal of Consumer Research (1994)	A Model of Perceived Risk and Intended.	Definisi teori *perceived risk*
37	Zhao et al.,	International journal of bank marketing (2010)	Adoption of internet banking services in China: is it all about trust?	*Trust* berpengaruh negatif terhadap *Perceived Risk*
38	Lu et al.,	Information & Management (2011)	Dynamics between the trust transfer process and intention to use mobile payment services: A cross-environment perspective	*Trust* berpengaruh negatif terhadap *Perceived Risk*
39	Yousafzai et al.,	The Service Industrial Journal (2009)	Multidimensional role of trust in internet banking adoption	*Trust* berpengaruh negatif terhadap *Perceived Risk*

40	Ofori et al.,	Marketing Intelligence & Planning (2017)	Examining customers' continuance intentions towards internet banking usage	*Trust* berpengaruh positif terhadap *Contiuance Intention*
41	Chen et al.,	Journal of medical systems (2014)	Assessing the relationship between technology readiness and continuance intention in an E-appointment system: relationship quality as a mediator	*Trust* berpengaruh positif terhadap *Contiuance Intention*
42	Zhou	Decision support systems (2013)	An empirical examination of continuance intention of mobile payment services	*Trust* berpengaruh positif terhadap *Contiuance Intention*
43	Bhattacherjee	MIS quarterly (2001)	Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model.	Definisi teori *continuance intention*

44	Groß	Journal of Retailing and Consumer Services (2016)	Impediments to mobile shopping continued usage intention: A trust-risk-relationship.	Definisi teori *continuance intention*
45	Lu	Internet Research (2014)	Are personal innovativeness and social influence critical to continue with mobile commerce?	Definisi teori *continuance intention*

Dalam melakukan penelitian peneliti mengadopasi model penelitian dari jurnal Shao et al., 2019. Berikut adalah model penelitian yang dipakai oleh peneliti :



Sumber: Shao et al. (2019)

Gambar 2.1 Model Penelitian