

PEMETAAN PERSEPSI RISIKO DALAM KASUS ADOPSI E-BANKING

Edy Purwo Saputro
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
epsums@lycos.com

abstraksi

Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi dan melakukan pemetaan terkait kasus adopsi e-banking dengan me-review sejumlah riset empiris. Hasil kajian menunjukkan bahwa riset adopsi e-banking dilakukan dengan beragam model pendekatan, sampel, variabel, setting amatan dan alat analisis. Hasil kajian menunjukkan adanya peluang untuk pengembangan riset lanjutan, meski terdapat sejumlah kelemahan dari kajian ini.

Kata kunci: *e-banking, resiko, adopsi*

Abstract

The purpose of this research related to identifying and mapping the risk of e-banking adoption by reviewing a number of empirical research. The results of empirical research indicates the case of adoption of e-banking is done by various modeling approaches, sample, variables, setting observation and analysis tools. These results provide further opportunities for research development, although this study shows that a number of weaknesses.

Keywords: *e-banking, risk, adoption*

1. Latar Belakang

Adopsi e-banking merupakan layanan baru perbankan, meskipun aspek risiko adopsi e-banking tak bisa dihindari. Riset mengindikasikan ada dua aspek risiko adopsi teknologi yaitu: human error dan technical error sehingga mereduksi risiko adopsi teknologi harus memperhatikan kedua aspek ini yang akan memberikan kepercayaan (Littler dan Melanthiou, 2006). Oleh karena itu, persoalan tentang risiko menjadi hal yang sangat penting untuk diantisipasi karena risiko mengandung ketidakpastian dan setiap individu memiliki pemahaman yang berbeda dalam mensikapi setiap risiko yang terjadi.

Hasil riset empiris meski adopsi *e-banking* telah dilakukan di berbagai negara, namun berbagai persoalan adopsinya masih terjadi terutama mengacu risiko dari adopsi itu sendiri (Zhao, et.al., 2008). Hal ini mengindikasikan bahwa mereduksi risiko adopsi teknologi, termasuk untuk kasus *e-banking* adalah sangat penting, yaitu tidak saja dapat membangun *intention to use*, tetapi juga *intention to loyalty*. Oleh karena itu, mereduksi terjadinya *human error* atau

technical error adopsi *e-banking* harus disosialisasikan pihak perbankan sehingga kepercayaan nasabah semakin kuat.

2. Rumusan Masalah

Adopsi *e-banking* merupakan salah satu alternatif untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah. Di satu sisi, adopsi *e-banking* merupakan kewajiban terkait fenomena *e-service* dan komitmen dari aspek pemberdayaan nasabah melalui aplikasi teknologi berbasis layanan mandiri atau *self-services technologies* (SSTs). Di sisi lain, adopsi *e-banking* menuntut sejumlah konsekuensi yang tidak mudah, misal program edukasi dan sosialisasi kepada nasabah agar adopsi bisa diterima dengan baik dan memberi kualitas pelayanan terbaik (Polasik dan Wisniewski, 2009). Terkait hal ini, rumusan masalah kajian ini adalah: bagaimana identifikasi hasil riset empiris persepsi risiko terhadap adopsi *e-banking*?

3. Tujuan dan Manfaat

Penelitian adopsi *e-banking* di negara berkembang terfokus pada niat menerima adopsi, sedangkan kasus di negara maju terfokus pada aspek loyalitas penggunaan *e-banking*. Oleh karena itu, tujuan kajian ini yaitu melakukan identifikasi dan pemetaan terkait risiko adopsi *e-banking*, sedangkan manfaat kajian ini adalah: memberikan kontribusi pengembangan teoretis dalam pemahaman persepsi risiko kasus adopsi *e-banking*.

4. Tinjauan Pustaka

Kualitas jasa diyakini menjadi salah satu isu terpenting dalam operasional bisnis di era global. Korporasi yang mampu memberikan kualitas jasa terbaik akan mencapai tingkat tertinggi dalam pemenuhan kepuasan dan hal ini menjadi antecenden bagi peningkatan keunggulan kompetitif. Bagi perbankan, kualitas jasa sangatlah mempengaruhi interaksi dengan nasabah dalam jangka panjang. Oleh karena itu, mereduksi risiko semua bentuk adopsi teknologi perbankan menjadi sangat penting karena hal ini juga akan berdampak positif terhadap kepercayaan nasabah.

Kualitas jasa bagi perbankan menjadi sangat penting karena perbankan di seluruh dunia melakukan kegiatan yang sama yaitu memberikan layanan jasa. Di satu sisi, perbankan dituntut untuk secara cepat melakukan kebijakan - strategi yang sama dan atau melebihi pesaing untuk menarik nasabah dan utamanya mempertahankan loyalitas. Hal ini salah satunya ditempuh dengan cara adopsi teknologi termasuk *e-banking*. Diferensiasi dalam ketersediaan layanan yang terbaik menjadi sangat penting di era persaingan perbankan yang ketat karena diferensiasi tersebut akan meningkatkan keunggulan kompetitif dan hal ini sulit ditiru oleh pesaing. Oleh karena itu adopsi *e-banking* harus dilakukan secara cermat, termasuk juga pentingnya edukasi kepada nasabah.

Adopsi *e-banking* tidak hanya terfokus aspek pemasaran dan penjualan saja, tetapi juga melibatkan berbagai fungsi lain dalam korporasi, baik yang berinteraksi langsung atau tidak langsung dengan konsumen, termasuk juga

melalui proses lintas fungsi di semua level manajemen. Oleh karena itu aspek penting adopsi *e-banking* yaitu komitmen SDM dalam korporasi dan komitmen yang tinggi akan berpengaruh terhadap loyalitas dan ini akan berdampak positif terhadap kualitas layanan nasabah karena *e-banking* merupakan sistem yang kompleks dan terkait dengan banyak aspek. Oleh karena itu, keberhasilan adopsi *e-banking* tidak hanya dipengaruhi sejumlah manfaat tapi juga aspek risiko yang di banyak riset empiris justru menjadi ancamannya (Manzano, et.al., 2009; Polasik dan Wiesniewski, 2009).

Aplikasi *e-banking* harus memadukan sejumlah unsur penting yang bersumber kepada keamanan (Eriksson, et.al., 2008). Tiga faktor inti dari keamanan yang harus mendapat perlindungan dalam sistem keamanan *e-banking* yaitu: (1) aspek kerahasiaan (*security*), (2) aspek integritas (*integrity*) dan (3) aspek ketersediaan (*availability*). Tujuan sistem keamanan ini harus diimplementasikan pada pengembangan sistem aplikasi perbankan dan yang terpenting yaitu bagaimana agar sistem aplikasi itu bersifat: *easy to use* dan *easy to operate*. Hal ini harus mengacu pemahaman meskipun mudah digunakan serta dioperasikan tetapi tidak berarti mengabaikan nilai keamanan dan hal ini terkait dengan risiko. Oleh karena itu, aspek pentingnya adalah mengidentifikasi risiko dari aplikasi teknologi perbankan. Secara umum diyakini bahwa risiko dalam adopsi teknologi ada dua yaitu risiko yang terjadi karena faktor *human error* dan *technical error* sehingga mereduksi terjadinya risiko dari kedua hal tersebut sangatlah penting.

Risiko terkait adopsi teknologi sejalan dengan perkembangan teknologi baru di bidang informasi komunikasi yang terus berkembang sehingga menjadi salah satu komponen penting bagi hubungan dengan pelayanan konsumen. Oleh karena itu, analisis dampak pemanfaatan teknologi bagi konsumen menjadi sangat penting, termasuk aplikasi sistem SSTs bagi konsumen terkait dengan sikap interes dan relevansinya dengan interaksi personal jangka panjang. Dampak dari SSTs adalah meningkatkan efisiensi, efektivitas dan mengurangi biaya dan di sisi lain, SSTs memicu tantangan, tidak hanya berdampak pada *market share*, tetapi juga memacu *market*

share sehingga SSTs sangat ditentukan seberapa familiar nasabah terhadap aplikasinya (Kolodinsky, et.al., 2004). Hal ini secara tidak langsung menunjukkan bahwa semakin familiar maka akan mereduksi risikonya.

Kajian SSTs lebih mengacu spesifikasi *tools*, teknik dan prosedural penggunaan bagi individu. Alasan yang mendasari karena teknologi tidak hanya terbatas aspek material saja tapi juga pengetahuan dan komponen *software* yang digunakan. Aplikasi teknologi, termasuk implementasi SSTs untuk kasus adopsi *e-banking* pada dasarnya juga memicu risiko sehingga bisa berdampak negatif bagi konsumen. Penelitian Meuter, et.al (2000) menegaskan beberapa aspek yang menjadi dasar problem SSTs yaitu teknologi yang salah, desain teknologi atau problem desain layanan, dan kesalahan yang dilakukan oleh pengguna. Meskipun memicu dualisme SSTs kini menjadi salah satu komponen penting dalam industri jasa, termasuk di perbankan. Dari hasil riset sebelumnya, disimpulkan bahwa dampak SSTs terhadap *relationship approach* cenderung memicu dualisme, di satu sisi berpengaruh positif dan di sisi lain negatif terhadap karena adanya risiko.

Aspek lain yang menarik untuk dikaji bahwa aplikasi SSTs menjadikan semua transaksi bersifat tidak diketahui atau *anonymity* dan juga cenderung memicu kehilangan kontak personal, nasabah dimungkinkan berinteraksi dengan banyak bank untuk menikmati keunggulan yang diberikan dan hal ini akhirnya memicu kompetisi di sektor perbankan. Konsekuensi lain SSTs yaitu tidak ada lagi interaksi personal antara bank dan nasabah sehingga memicu jarak semakin jauh dan memperlemah hubungan dengan bank. Hal ini menjadikan hubungan antara nasabah – bank tidak lagi personal (Sousa, et.al., 2008). Oleh karena itu SSTs memungkinkan transaksi dimanapun dan kapanpun yang akhirnya hal ini memicu risiko.

5. Metodologi

5.1. Definisi Istilah

a. Persepsi Risiko

Adopsi teknologi tidak bisa terlepas dari ancaman risiko, meski di sisi lain ada manfaat dari adopsi teknologi termasuk untuk kasus *e-*

banking. Terkait ini maka definisi persepsi risiko sangatlah penting dan dari beberapa definisi, diantaranya adalah:

- ♣ Kajian *Risiko adalah konsekuensi yang ini terjadi terkait pengambilan keputusan, termasuk juga untuk kasus adopsi teknologi pada e-banking* (2012)

b. E-banking

Definisi tentang *e-banking* sangat beragam, meskipun semuanya mengacu nilai penting peran internet dan aspek keamanan serta aplikasi teknologi berbasiskan *tools* yang canggih. Beberapa definisi tentang *e-banking* yaitu:

- ♣ Kajian ini *aktifitas perbankan melalui internet yang memungkinkan nasabah melakukan hampir semua transaksi, yang bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja* (2012)

5.2. Teknik Analisis

Teknik analisis yang dilakukan dalam kajian ini yaitu dengan melakukan *review* dari sejumlah hasil riset empiris terkait adopsi *e-banking*, tidak hanya pada kasus yang terjadi di negara maju, tapi juga di negara berkembang.

5.3. Pengumpulan Data

Pengumpulan jurnal mengacu pada *Emerald Group* dan fokus kajian terkait adopsi *e-banking* dengan identifikasi kasus adopsi di sejumlah negara yaitu: Turki (tiga kasus), India (tiga kasus), Iran (2 kasus), Inggris (2 kasus), Singapura (dua kasus), Amerika (dua kasus), Nigeria, Austria, Jerman, Finlandia, Australia, Brazil, Cina, Selandia Baru, Thailand, dan Korsel. Identifikasi jurnal yang di *review* yaitu: *International Arab Journal of e-Technology*, *Journal of Internet Banking and Commerce*, *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences*, *Journal of Services Marketing* (6 artikel), *International Journal of Bank Marketing* (10 artikel), *African Journal of Business Management* (2 artikel), *Indian Journal of Science and Technology*, *The Journal of Applied Business Research*, *Journal of Retailing and Consumer Services* dan *Internet Research*.

6. Hasil dan Pembahasan

Identifikasi riset empiris adopsi *e-banking* di negara berkembang terfokus pada adopsi sedangkan untuk kasus di negara maju yaitu aspek loyalitas. Pemetaan dari hasil riset empiris kasus adopsi *e-banking* merupakan kajian yang penting untuk membangun hipotesa dan model kajian untuk mereduksi risiko dari adopsi *e-banking*. Oleh karena itu, identifikasi dari berbagai persoalan adopsi *e-banking* menjadi acuan terhadap keberhasilan adopsi *e-banking*, terutama untuk kasus adopsi di negara berkembang. Identifikasi hasil pemetaan riset empiris dijelaskan sebagai berikut:

6.1. Kasus di negara

Setting amatan riset empiris tidak hanya di negara berkembang, tapi juga di negara maju. Hal ini sebagai upaya pemetaan untuk melihat fenomena adopsi *e-banking* sehingga mampu menjelaskan realitas yang terjadi, terutama dalam kaitan dengan persepsi risiko dari adopsi *e-banking*. Keberagaman *setting* amatan mampu untuk mereduksi ragam kelemahan dari penelitian sebelumnya untuk membangun model amatan yang unik dengan mengacu *research gap* yang terpetakan.

6.2. Model pendekatan

Keberagaman *setting* amatan dari hasil riset empiris secara tidak langsung memberi gambaran tentang berbagai model pendekatan yang dibangun untuk bisa menjawab rumusan masalah riset. Adopsi *e-banking* sebagai bentuk penelitian keperilakuan dilakukan dengan beragam pendekatan, misal *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Technology Acceptance Model* (TAM) dan juga *Self-service Technologies* (SSTs). Hal ini mengindikasikan adanya keragaman model sehingga penelitian terdahulu memiliki kemampuan terbatas menjelaskan kondisi situasional dan sekaligus menunjukkan *research gap*. Hal ini memberikan peluang membangun model yang mampu menjelaskan fenomena yang terjadi pada *setting* penelitian baru dan sekaligus menunjukkan keunikan penelitian.

6.3. Alat analisis

Keragaman model pendekatan riset empiris berpengaruh terhadap keragaman alat analisis yang digunakan dalam sejumlah penelitian sebelumnya. Alat analisis yang digunakan sejumlah hasil riset adopsi *e-banking* yaitu regresi berganda dan analisis struktural dengan SEM, baik yang dilakukan dengan AMOS atau Lisrel. Pemilihan SEM didasarkan kepada kemampuan menganalisis dengan keberagaman variabel yang kompleks. Pemilihan alat analisis terkait acuan menjawab rumusan masalah yang dibangun dalam penelitian sebelumnya.

6.4. Variabel penelitian

Konsekuensi dari aspek keberagaman model dan alat analisis, aspek lain yang juga penting dalam kajian pemetaan riset empiris yaitu keberagaman variabel penelitian. Hal ini terjadi karena eksplorasi dan eksploitasi variabel-variabel baru yang dapat mendukung kajian teoritis terkait adopsi *e-banking*. Di satu sisi, variabel-variabel tertentu cenderung *robust* misalnya persepsi risiko, persepsi, kemanfaatan, persepsi kemudahan dalam penggunaan dan norma subyektif. Di sisi lain, peluang terhadap penambahan variabel-variabel baru sangat dimungkinkan untuk mendukung *setting* amatan riset yang dilakukan.

6.5. Variabel sampel

Relevan dengan keberagaman model pendekatan dan variabel penelitian, maka hal lain yang juga menarik untuk dicermati adalah keberagaman variabel sampel dalam riset empiris terkait adopsi *e-banking*. Beberapa sampel penelitian menggunakan responden yang termasuk kelompok *internet user*, *computer user* dan *e-banking user*. Keberagaman sampel tidak bisa terlepas dari acuan *setting* amatan penelitian.

6.6. Model Penelitian Lanjutan

Implikasi hasil pemetaan sejumlah riset empiris terkait adopsi *e-banking* menjadi acuan membangun model penelitian lanjutan dan sekaligus membangun variabel amatan termasuk juga membangun kuesioner. Keragaman model hasil riset empiris memberikan peluang untuk

membangun suatu model penelitian yang unik sesuai *setting* amatan yang dilakukan.

Mengacu identifikasi pemetaan *review* sejumlah riset empiris maka acuan model untuk penelitian lanjutan adalah munculnya 5 variabel risiko terkait sikap individu yang menentukan niat untuk melakukan adopsi *e-banking*. Kelima variabel risiko itu adalah: risiko finansial, risiko kinerja, risiko fisik, risiko sosial dan juga risiko psikologikal. Identifikasi dari kelima variabel risiko ini sangatlah menentukan sikap individu sebelum memutuskan untuk menerima adopsi *e-banking*. Oleh karena itu, model penelitian yang dihasilkan dari kajian riset empiris ini sangat menarik untuk dikaji lebih lanjut dengan fokus kajian tentang urgensi persepsi risiko terkait kasus adopsi *e-banking* disesuaikan dengan *setting* amatan yang akan diteliti.

7. Kesimpulan, Keterbatasan dan Saran

Temuan hasil kajian sejumlah riset empiris mengindikasikan bahwa adopsi *e-banking* dilakukan dengan berbagai model pendekatan, sampel, variabel, alat analisis dan *setting* amatan. Keberagaman ini mengindikasikan bahwa kesimpulan yang dihasilkan ternyata memiliki keterbatasan dalam menjawab persoalan terkait keberhasilan adopsi *e-banking* dan memberikan peluang untuk membangun model penelitian yang unik sesuai *setting* amatan yang dilakukan untuk penelitian lanjutan. Temuan ini memberikan peluang bagi pengembangan teoretis untuk riset adopsi teknologi, khususnya kasus adopsi *e-banking* sehingga dapat mereduksi risiko terkait adopsi *e-banking*. Selain itu, temuan ini mampu menjembatani antara kepentingan praktis dan teoretis sehingga antara nasabah dan juga perbankan bisa membangun suatu interaksi melalui transaksi perbankan yang lebih baik melalui layanan berbasis teknologi yaitu *e-banking*.

Keterbatasan dari penelitian ini adalah fokus kajian terkait dengan aspek risiko adopsi *e-banking*. Meskipun cakupan riset empiris tidak hanya di negara berkembang, tapi juga di negara maju, tetapi keberhasilan adopsi *e-banking* tidak hanya terfokus pada persepsi risiko. Di satu sisi, temuan riset empiris mengindikasikan bahwa persepsi risiko adalah aspek penting dalam adopsi

teknologi, khususnya untuk kasus adopsi *e-banking*, tapi di sisi lain, ada aspek-aspek lain yang juga penting untuk mendukung keberhasilan adopsi *e-banking*. Oleh karena itu, aspek generalisasi dari pemetaan hasil riset empiris terkait persepsi risiko juga memiliki kemampuan yang terbatas untuk menjelaskan fenomena adopsi *e-banking*, tidak hanya di negara berkembang, tapi juga di negara maju.

Meski pemahaman risiko menjadi faktor utama dari kasus adopsi teknologi, termasuk *e-banking*, namun persepsi risiko dari setiap individu adalah berbeda. Oleh karena itu, kajian mendatang perlu upaya untuk bisa memetakan kondisi persepsi risiko sehingga perbankan mampu membangun suatu stimulus yang berbeda kepada setiap individu sesuai tingkatan pemahaman risiko terhadap adopsi *e-banking*.

8. Daftar Pustaka

- Dowling, G.R. dan Staelin, R. 1994. A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*. 21 (1): 119-134.
- Eriksson, K., Kerem, K. dan Nilsson, D. 2008. The adoption of commercial innovations in the former Central and Eastern European markets: The case of internet banking in Estonia. *International Journal of Bank Marketing*. 26 (3): 154-169.
- Farshid, M. 2008. *Investigating CRM activities in e-banking of Iranian Banking*, Master Thesis, Marketing and E-commerce, Departement of Business Administration and Social Science, Lulea University of Technology.
- Kolodinsky, J.M, Hogarth, J.M. dan Hilgert, M.A. 2004. The adoption of electronic banking technologies by US consumers. *International Journal of Bank Marketing*. 22 (4): 238-259.
- Littler, D. dan Melanthiou, D. 2006. Consumer perceptions of risk and uncertainty and the implications for behaviour towards innovative retail services: The case of internet banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 13: 431-443.

- Meuter, M.L., Ostrom, A.L., Roundtree, R.I., dan Bitner, M.J. 2000. Self-service technologies: Understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*. 64 (3): 50-64.
- Manzano, J.A., Lassala-Navarre, C., Ruiz-Mafe, C. dan Sanz-Blas, S. 2009. The role of consumer innovativeness and perceived risk in online banking usage, *International Journal of Bank Marketing*. 27 (1): 53-75.
- Polasik, M. dan Wisniewski, T.P. 2009. Empirical analysis of internet banking adoption in Poland. *International Journal of Bank Marketing*. 27 (1): 32-52.
- Sousa, R., Andy, C.L.Y. dan Cheng, T.C.E. 2008. Customer heterogeneity in operational e-service design attributes: An empirical investigation of service quality. *International Journal of Operations & Production Management*. 28 (7): 592-614.
- Zhao, A.L., Hanmer-Lloyd, S., Ward, P., dan Goode, M.M.H. 2008. Perceived risk and Chinese consumers' internet banking services adoption. *International Journal of Bank Marketing*. 26 (7): 505-525.

Tabel 1 Hasil pemetaan riset empiris adopsi e-banking

NO	PENELITI	JUDUL	NEGARA	HASIL
1.	Ashtiani dan Iranmanesh (2012)	New approach to study of factors affecting adoption of electronic banking services with emphasis on the role of positive word of mouth. <i>African Journal of Business Management</i> . 6 (11): 4328-4335.	Iran	Data primer 363 mahasiswa di Iran. Hasil riset menunjukkan bahwa <i>word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap adopsi <i>e-banking</i> dan <i>trust</i> terhadap perbankan. Oleh karena itu, edukasi kepada masyarakat menjadi sangat penting untuk mereduksi ancaman terhadap ketidakpercayaan yang muncul.
2.	Bazgosha, et al (2012)	Technology of e-banking: Perspective of costumers' perceived risk and uncertainty. <i>Indian Journal of Science and Technology</i> . 5 (2): 2200-2208	India	Data primer 300 kuesioner, namun yang kembali 236 dan yang bisa diolah 200 responden. Risiko dalam riset ini terdiri dari: <i>financial risk</i> , <i>security risk</i> , <i>operational risk</i> , <i>social risk</i> , <i>time risk</i> dan <i>psychological risk</i> . Hasil riset menunjukkan bahwa tiap risiko memiliki tingkatan yang berbeda sehingga persepsi dari setiap individu terkait risiko adalah berbeda.
3.	Safeena, et al (2011)	Internet Banking Adoption in an Emerging Economy: Indian Consumer's Perspective. <i>International Arab Journal of e-Technology</i> , 2 (1): 56-64.	India	Data primer 300 responden pengguna <i>e-banking</i> . Hasil riset menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap penggunaan <i>e-banking</i> , sedangkan persepsi risiko signifikan berpengaruh negatif terhadap penggunaan <i>e-banking</i> . Temuan ini sejalan dengan acuan penelitian sebelumnya yang diadopsi dalam penelitian ini
4.	Shafei dan Mirani, (2011)	Designing a model for analyzing the effect of risks on ebanking adoption by customers: A focus on developing countries. <i>African Journal of Business Management</i> . 5 (16): 6684-6697,	Iran	Data primer 170 responden. Hasil riset menunjukkan adanya 5 aspek risiko dalam kasus adopsi <i>e-banking</i> yaitu: <i>performance</i> , <i>security</i> , <i>law</i> , <i>finance</i> dan <i>time</i> . Faktor risiko yang dominan adalah <i>performance risk</i> sehingga perbankan perlu strategi yang lebih tepat untuk mereduksi berbagai risiko yang ada, utamanya untuk <i>performance risk</i> .
5.	Ayo, et al (2010)	The State of e-Banking Implementation in Nigeria: A Post-Consolidation Review. <i>Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences (JETEMS)</i> , 1 (1): 37-45	Nigeria	Data primer 425 pengguna <i>e-banking</i> . Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko tidak signifikan berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan <i>e-banking</i> , sedangkan faktor lain yang berpengaruh yaitu persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, <i>trust</i> dan juga <i>organizational reputation</i> . Temuan ini sangat menarik karena persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap adopsi <i>e-banking</i> .
6.	Chau dan Ngai (2010)	The youth market for internet banking services: Perceptions,	Inggris	Data primer 164 responden generasi muda, mahasiswa dan computer users. Hasil menunjukkan bahwa responden yang meyakini semakin tinggi persepsi risiko memandang <i>e-banking</i>

		attitude and behaviour. <i>Journal of Services Marketing</i> , 24 (1): 42–60.		kurang bermanfaat. Hal ini terutama mengacu aspek risiko teknis. Oleh karena itu, pendekatan terhadap generasi muda yang melek teknologi memerlukan edukasi yang lebih komprehensif untuk mereduksi risiko teknis tersebut
7.	Cruz, et al (2010)	Mobile banking rollout in emerging markets: Eevidence from Brazil. <i>International Journal of Bank Marketing</i> , 28 (5): 342-371.	Brazil	Data primer 3.585 nasabah bank. Hasil riset menunjukkan bahwa persepsi biaya, risiko dan persepsi tentang keunggulan kompetitif berpengaruh terhadap penggunaan <i>e-banking</i> . Perbankan disarankan menggunakan pendekatan strategis untuk meningkatkan ketertarikan dari adopsi <i>e-banking</i> .
8.	Demirdogen, et al (2010)	Customer Risk Perceptions Of Internet Banking: A Study In Turkey. <i>The Journal of Applied Business Research</i> . 26 (6): 57-68.	Turki	Data primer 350 tenaga pengajar. Hasil riset menunjukkan meski adopsi e-banking di Turki berkembang, namun persepsi risiko masih terjadi dan dibedakan menjadi <i>time risk</i> , <i>fnacial risk</i> , <i>performance risk</i> , <i>psychological risk</i> , <i>safety risk</i> dan <i>confidentiality risk</i> . Problem risiko menjadi preferensi utama sebelum menentukan pilihan untuk menerima adopsi <i>e-banking</i>
9.	Featherman, et al (2010)	Reducing online privacy risk to facilitate e-service adoption: The influence of perceived ease of use and corporate credibility. <i>Journal of Services Marketing</i> , 24 (3): 219-229.	Amerika	Data primer 409 responden mahasiswa. Hasil menunjukkan bahwa <i>privacy risk</i> berpengaruh negatif terhadap niat individu untuk menggunakan <i>e-service</i> , begitu juga terhadap persepsi kemanfaatan, sedangkan persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap <i>privacy risk</i> . Problem risiko menjadi persoalan serius terkait adopsi <i>e-service</i> , termasuk dalam hal ini adalah <i>e-banking</i> .
10.	Koenig-Lewis, et al (2010)	Predicting young consumers' take up of mobile banking services. <i>International Journal of Bank Marketing</i> , 28 (5): 410-432.	Jerman	Data primer 263 generasi muda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>compatibility</i> , persepsi kemanfaatan dan risiko merupakan faktor yang signifikan berpengaruh terhadap adopsi <i>e-banking</i> . <i>Compatibility</i> tidak hanya memberikan pengaruh terbesar tapi juga menjadi anteseden terhadap persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan dan kredibilitas sedangkan <i>trust</i> dan kredibilitas mampu mereduksi risiko keseluruhan dari <i>e-banking</i> .
11.	Laukkanen dan Kiviniemi (2010)	The role of information in mobile banking resistance. <i>International Journal of Bank Marketing</i> , 28 (5): 372-388.	Finlandia	Data primer 1.551 nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran informasi berpengaruh terhadap <i>usage barrier</i> , <i>value barrier</i> , <i>risk barrier</i> dan <i>image barrier</i> . Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa <i>lack of information</i> menjadi problem serius terhadap kasus adopsi <i>e-banking</i> sehingga perbankan disarankan memberikan informasi yang tepat kepada nasabah pada khususnya dan masyarakat pada umumnya
12.	Riquelme dan Rios (2010)	The moderating effect of gender in the adoption of mobile banking. <i>International Journal of Bank Marketing</i> , 28 (5): 328-341.	Singapura	Data primer 681 pengguna <i>e-banking</i> . Hasil menunjukkan persepsi kemanfaatan, norma subyektif dan persepsi risiko merupakan aspek penting dari adopsi <i>e-banking</i> . Persepsi kemudahan penggunaan lebih besar pengaruhnya terkait adopsi <i>e-banking</i> untuk kelompok wanita dibanding pria, begitu juga untuk variabel norma sosial. Perbedaan jender berpengaruh terhadap niat penggunaan <i>e-banking</i> .
13.	Safeena, et al (2010)	Customer perspectives on e-business value: Case study on internet banking. <i>Journal of Internet Banking and Commerce</i> , 15 (1): 1-13.	India	Data primer 53 mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan, persepsi risiko dan <i>awareness</i> berpengaruh positif terhadap adopsi <i>e-banking</i> . Temuan ini sesuai dengan sejumlah penelitian sebelumnya yang dirujuk dalam penelitian ini.
14.	Wessels dan Drennan, (2010)	An investigation of consumer acceptance of M-banking. <i>International Journal of Bank Marketing</i> , 28 (7): 547-568.	Australia	Data primer 314 responden. Hasil riset menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan, persepsi risiko, biaya dan <i>compatibility</i> adalah faktor yang mempengaruhi adopsi <i>e-banking</i> , sementara persepsi risiko juga berpengaruh terhadap sikap individu, sedangkan sikap individu merupakan mediasi terhadap adopsi <i>e-banking</i> . Perbankan disarankan memberikan stimulus terhadap sikap individu untuk mendukung adopsi <i>e-banking</i> .
15.	Aldas-Manzano, et al (2009)	The role of consumer innovativeness and perceived risk in online banking usage. <i>International Journal of Bank Marketing</i> , Vol.	Spanyol	Data primer 511 pengguna <i>e-banking</i> . Persepsi risiko terdiri dari sejumlah dimensi konstruk yaitu: <i>security</i> , <i>privacy</i> , <i>social</i> , <i>time loss</i> , <i>performance</i> dan <i>global measure</i> . Hasil menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap niat penggunaan <i>e-banking</i> , sedangkan persepsi risiko dipengaruhi oleh <i>innovativeness</i> , <i>performance risk</i> , <i>security risk</i> , <i>social risk</i> , <i>time</i>

		27, No. 1, hal. 53-75		<i>loss risk</i> , dan <i>privacy risk</i> . Kompleksitas risiko mengindikasikan pentingnya upaya mereduksi risiko bagi adopsi <i>e-banking</i> .
16.	Celik (2008)	What determines Turkish customers' acceptance of internet banking? <i>International Journal of Bank Marketing</i> , 26 (5): 353-370.	Turki	Data primer 161 responden. Persepsi risiko, sikap individu dan juga persepsi kemanfaatan berpengaruh terhadap niat untuk adopsi <i>e-banking</i> , sedangkan persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan dan juga sikap individu. Perbankan perlu memberikan stimulus terhadap sikap individu dan mereduksi risiko yang ada.
17.	Grabner-Krauter dan Faullant, (2008),	Consumer acceptance of internet banking: The influence of internet trust. <i>International Journal of Bank Marketing</i> , 26 (7): 483-504	Austria	Data primer 381 responden. Hasil penelitian menunjukkan <i>familiarity internet</i> dan <i>propensity to trust</i> berpengaruh terhadap <i>internet trust</i> , sedangkan <i>propensity to trust</i> dan <i>internet trust</i> berpengaruh terhadap <i>risk internet banking</i> , sedangkan <i>internet trust</i> dan <i>risk internet banking</i> berpengaruh positif terhadap sikap individu. Oleh karena itu, temuan ini mengindikasikan pentingnya membangun <i>internet trust</i> .
18.	Ozdemir, et al (2008)	Segmenting internet banking adopter and non-adopters in the Turkish retail banking sector. <i>International Journal of Bank Marketing</i> , 26 (4): 212-236.	Turki	Data primer 155 internet user. Hasil penelitian menunjukkan terdapat perbedaan cara pandang antara kelompok <i>adopter</i> dan <i>non-adopter</i> . Untuk kelompok <i>adopter</i> memandang risiko lebih moderat dibanding <i>non-adopter</i> . Persepsi risiko, persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh negatif bagi kelompok <i>adopter</i> dan sebaliknya berpengaruh positif terhadap <i>non-adopter</i> . Perbankan perlu pendekatan yang berbeda untuk kedua kelompok ini sehingga orientasi terhadap peningkatan kualitas layanan dapat dilakukan
19.	Zhao, et al (2008)	Perceived risk and Chinese consumers' internet banking services adoption. <i>International Journal of Bank Marketing</i> , 26 (7): 505-525	Cina	Data primer 900 mahasiswa. Persepsi risiko menjelaskan kendala adopsi <i>e-banking</i> di Cina, di sisi lain bahwa potensi adopsi <i>e-banking</i> di Cina sangat besar terkait dengan jumlah penduduk. Perbankan perlu membangun upaya untuk mereduksi persepsi risiko. Dimensi risiko dari penelitian ini yaitu: <i>performance</i> , <i>security</i> , <i>financial</i> , <i>privacy</i> , <i>time/convenience</i> , <i>psychological</i> , <i>social</i> , dan <i>physical</i> .
20.	Littler dan Melanthiou, (2006)	Consumer perceptions of risk and uncertainty and the implications for behaviour towards innovative retail services: The case of Internet Banking. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> . 13: 431-443.	United Kingdom	Data primer 150 responden dengan usia beragam yaitu dari 24 – lebih dari 65 tahun. Identifikasi persepsi risiko dibedakan yaitu: <i>financial risk</i> , <i>performance risk</i> , <i>time risk</i> , <i>social risk</i> , <i>security risk</i> , dan <i>psychological risk</i> . Hasil menunjukkan bahwa <i>financial risk</i> adalah yang terbesar menurut responden, diikuti <i>social risk</i> , <i>time risk</i> dan <i>security risk</i> . Oleh karena itu, perlu ada strategi untuk mereduksi <i>risk</i>
21.	Gan, et al (2006)	A logit analysis of electronic banking in New Zealand. <i>International Journal of Bank Marketing</i> , 24 (6): 360-383.	Selandia Baru	Data primer 1.960 rumah tangga. Persepsi tentang kualitas, faktor risiko, jenis pekerjaan dan juga tingkat pendidikan berpengaruh terhadap niat adopsi <i>e-banking</i> sehingga menentukan pilihan yaitu <i>e-banking</i> dan <i>non e-banking channel</i>
22.	Gerrard, et al (2006)	Why consumers are not using internet banking: a qualitative study. <i>Journal of Services Marketing</i> , 20 (3): 160–168.	Singapura	Data primer 127 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada kasus adopsi <i>e-banking</i> dipengaruhi oleh risiko yang terdiri sejumlah item yaitu: <i>Lack of adequate security</i> , <i>Lack of privacy</i> , dan <i>Lack of confirmation that instruction has been complied with</i> . Oleh karena itu, perbankan harus memperhatikan temuan ini untuk kajian adopsi <i>e-banking</i>
23.	Curran dan Meuter, (2005)	Self-service technology adoption: Comparing three technologies. <i>Journal of Services Marketing</i> , 19 (2): 103-113.	Amerika	Data primer 628 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk model <i>phone banking</i> ternyata persepsi risiko tidak signifikan terhadap sikap individu, untuk model ATM ternyata persepsi risiko juga tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap individu, sedangkan untuk model <i>online banking</i> ternyata persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap sikap individu. Hasil ini mengindikasikan bahwa layanan perbankan diapresiasi berbeda untuk setiap individu.
24.	Jaruwachirathanakul dan (2005)	Internet banking adoption strategies for a developing country: The case of Thailand. <i>Internet Research</i> , 15 (3): 295-311.	Thailand	Data primer 600 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor risiko dan privasi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat untuk adopsi layanan <i>e-banking</i> . Faktor yang berpengaruh adalah <i>perceived behavioral control</i> yaitu “ <i>external environment</i> ”

25.	Lee, et al (2005)	Segmenting the non-adopter category in the diffusion of internet banking. <i>International Journal of Bank Marketing</i> , 23 (5): 414-437.	Korea Selatan	Data primer 1.600 yang dibedakan menjadi 3 kelompok <i>adopter segments</i> , yaitu <i>persistent non-adopters</i> , <i>prospective adopters</i> , dan <i>adopters</i> . Hasilnya menunjukkan bahwa setiap kelompok memandang berbeda terkait risiko adopsi <i>e-banking</i> . Oleh karena itu, perbankan memerlukan pendekatan yang berbeda untuk setiap kelompok yang ada.
-----	-------------------	---	---------------	--