
PENGARUH PERSEPSI KEAMANAN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA E-BANKING DENGAN KEPERCAYAAN (*TRUST*) SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI KASUS PADA NASABAH E-BANKING BANK BNI)

Oleh

Dewi Kusuma Wardani¹, Azka Redo Fahlefi²

^{1,2} Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

E-mail:¹ d3wikusuma@gmail.com , ²azka09@gmail.com

Article History:

Received: 07-05-2022

Revised: 13-05-2022

Accepted: 24-6-2022

Keywords:

Perceived Security, E-Banking User Loyalty, Trust

Abstract: *This study aims to determine the effect of perceived security on the loyalty of e-banking users through trust as an intervening variable. The population in this study is BNI bank customers who use e-banking services with a total sample of 104 respondents. The data collection method in this study used the snowball sampling method. Data was collected by distributing questionnaires in the form of google form to respondents through social media. The data analysis used in this research is path analysis which is processed using the IBM SPSS version 20 tool. The results of this study indicate that the perception of security has a positive effect on trust. Perceptions of security and trust do not affect the loyalty of e-banking users. The perception of security has no effect on the loyalty of e-banking users through trust.*

PENDAHULUAN

Perbankan merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman, dengan tujuan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat (Hendri, 2020). Industri perbankan kini dituntut oleh era digital untuk melahirkan inovasi baru dan meningkatkan pelayanan kepada nasabah dengan fasilitas layanan yang dapat diakses oleh nasabah kapan saja dan dimana saja tanpa harus melakukan transaksi di dalam kantor, oleh karena itu dengan meningkatnya pengguna internet, dimanfaatkan oleh perbankan untuk kemudahan operasional nasabahnya dengan mengadakannya fasilitas *e-banking*.

Bank di Indonesia saat ini sudah banyak, bahkan hampir semua bank umum yang ada menggunakan internet sebagai sarana untuk melakukan transaksi. Oleh karena itu industri perbankan terus bersaing dan berupaya untuk meningkatkan layanan *e-banking*-nya dengan lebih baik, sehingga akan meningkatkan loyalitas pengguna *e-banking*. Loyalitas nasabah adalah bentuk usaha seorang nasabah untuk tetap menjaga kesetiiaannya dengan kesadaran, kesan kualitas, kepercayaan, dan kebanggaan yang kuat terhadap suatu produk yang dipilihnya untuk pembelian ulang (Pramana & Rastini, 2016). Apabila nasabah atau konsumen loyal pada suatu produk, maka nasabah tidak akan berpindah ke bank lain.

Menurut Direktur Riset CORE Indonesia Piter Abdullah menyebutkan bahwa fenomena digitalisasi akan terus berkembang dan tentunya akan merambah ke dunia perbankan. Dengan munculnya digitalisasi perbankan ini menciptakan persaingan antar bank, baik bank besar maupun bank kecil (idxchannel.com, 2021). Salah satunya di antara bank-bank tersebut ialah Bank Negara Indonesia (BNI) yang terus menerus melakukan perubahan terhadap *digital banking* untuk kemudahan nasabahnya dalam bertransaksi. Salah satunya BNI telah meluncurkan *The New BNI Mobile Banking* bertepatan dengan hari ulang tahun ke-75 BNI pada 5 Juli 2021 lalu (cnbcindonesia.com, 2021). Berdasarkan (news.detik.com, 2021) BNI Mobile Banking dinyatakan sebagai aplikasi penyedia jasa perbankan terbaik se-Indonesia di antara perbankan nasional lainnya. Hal ini berdasarkan dari hasil survei *Bank Service Excellence Monitor* (BSEM) 2021 yang diselenggarakan oleh Marketing Research Indonesia (MRI).

Tolak ukur keberhasilan suatu bank salah satunya ialah bergantung pada ketertarikan nasabah. Pada situasi dengan tingkat persaingan yang begitu ketat, nasabah seringkali hampir tidak memiliki loyalitas kepada suatu bank dikarenakan banyaknya tawaran yang diberikan. Atas tawaran tersebut nasabah akan senantiasa memilih tawaran yang paling menguntungkan baginya, salah satu faktor tersebut ialah persepsi keamanan. Adanya persepsi keamanan yang baik dalam diri seorang nasabah maka akan menimbulkan rasa percaya dan secara tidak langsung hal ini membuat nasabah akan merasa puas dan tetap loyal dengan produk. Terkait dengan loyalitas pengguna *e-banking*, apabila nasabah memiliki persepsi keamanan yang baik terhadap *e-banking*, maka nasabah secara tidak langsung akan setia terhadap jasa keuangan tersebut. Karena semakin tinggi jaminan keamanan layanan maka akan tinggi pula pengaruhnya pada seringnya menggunakan layanan (Umaningsih et al., 2020). Hal ini didukung dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusuma (2019) yang menyatakan bahwa keamanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pengguna *mobile banking*.

Omergei (2019) menyebutkan kepercayaan direfleksikan oleh keinginan pelanggan agar menjadi *sensitif* terhadap produsen dengan mendasarkan harapan positif mengenai kualitas produk atau jasa di masa depan (Triandewo & Yustine, 2020). Maka dari itu, jika seorang nasabah memiliki rasa kepercayaan yang tinggi baik rasa percaya karena persepsi keamanannya maupun hal lainnya, maka akan semakin loyal pula seorang nasabah kepada jasa keuangan tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amalia (2021) bahwa terdapat pengaruh yang signifikansi antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

Flavia'a & Guinali'u (2006) mendefinisikan persepsi keamanan sebagai kemungkinan kepercayaan subjektif yang dimiliki oleh seorang konsumen bahwa informasi pribadi mereka tidak akan dilihat, disimpan, dan dimanipulasi oleh pihak lain selama dalam perjalanan dan penyimpanan, sehingga secara konsisten menimbulkan harapan berupa kepercayaan dalam diri mereka (Kinasih & Albari, 2012). Semakin baik persepsi seorang nasabah mengenai keamanan datanya maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaannya, sebaliknya semakin buruk persepsi keamanannya maka semakin rendah pula tingkat kepercayaannya terhadap *e-banking*. Penelitian ini didukung oleh penelitian Fatikasari (2018) mengatakan bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen online.

Persepsi keamanan merupakan cara pandang yang dimiliki seorang nasabah terhadap keamanan data-datanya saat berhubungan dengan jasa keuangan. Keamanan sangat perlu dijaga dalam suatu perusahaan karena hal ini sangat penting agar nasabah tetap percaya terhadap perusahaan. Keamanan diperlukan agar tidak terjadinya penyalahgunaan data nasabah. Seorang nasabah akan berperilaku sesuai dengan persepsi yang mereka berikan, dengan demikian nasabah yang berpersepsi keamanannya baik maka akan tinggi pula tingkat kepercayaannya, sebaliknya jika nasabah memiliki persepsi keamanan buruk maka akan semakin rendah pula tingkat kepercayaannya. Dengan demikian nasabah yang memiliki kepercayaan tinggi maka akan cenderung loyal terhadap perusahaan. Semakin tinggi tingkat kepercayaannya maka akan semakin loyal terhadap perusahaan, sebaliknya jika semakin rendah tingkat kepercayaannya maka akan semakin banyak pula peluang perusahaan kehilangan loyalitas nasabah.

LANDASAN TEORI

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) teori ini dikembangkan sebagai kerangka berfikir konseptual untuk menjelaskan faktor apa saja yang menjadi dasar seseorang dalam memutuskan untuk berperilaku. Keputusan untuk berperilaku ini berasal dari dalam diri sendiri dan juga dapat berasal dari lingkungan (Puspitaningrum, 2018). Segmenting merupakan kegiatan membagi pasar yang akan di jadikan kelompok kecil sesuai dengan karakteristik masing-masing. Segmenting atau segmentasi pasar bertujuan dalam memudahkan dalam menjalankan suatu promo bisnis. Segmenting memiliki 4 (empat) jenis yang bisa diterapkan, yakni demografis, geografis, psikografis, dan behavior.

Persepsi Keamanan

Persepsi merupakan pendapat seseorang mengenai suatu hal. Sedangkan keamanan adalah upaya untuk mengamankan aset informasi dari ancaman yang mungkin akan terjadi (Kusuma, 2019). Dari penjelasan tersebut persepsi keamanan dapat diartikan sebagai pendapat seseorang atau nasabah atas keamanan data pribadinya. Menurut Flavia'n and Guinali'u (2006) dalam (Kinasih & Albari, 2012) mendefinisikan bahwa persepsi keamanan adalah sebagai kemungkinan kepercayaan subjektif yang dimiliki oleh nasabah bahwa data pribadinya tidak akan dilihat apalagi dimanipulasi oleh pihak yang tidak bertanggungjawab selama masih dalam penyimpanan, sehingga hal inilah yang membuat mereka secara konsisten menimbulkan kepercayaan pada diri mereka. Secara teknis persepsi keamanan akan menjamin integritas, kerahasiaan, otentifikasi serta tanpa pencatatan transaksi (Kinasih & Albari, 2012). Suatu sistem keamanan yang dikatakan baik apabila sistem tersebut dapat diandalkan. Keamanan dapat dilihat dari data penggunaannya aman serta disimpan pada suatu sistem informasi (Wardani et al., 2021).

Kepercayaan (Trust)

Kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau janji. Kepercayaan nasabah dapat diartikan bahwa seorang nasabah memiliki kepercayaan terhadap kinerja yang ada pada suatu bank baik dari segi keamanan dan kerahasiaan terhadap data nasabah (Utami, 2020). Berdasarkan dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dalam penggunaan *e-banking* merupakan sikap percaya yang diberikan seorang nasabah kepada industri perbankan terhadap layanan *e-banking*.

Loyalitas Pengguna *E-Banking*

Loyalitas dalam penggunaan *e-banking* ialah niat dari konsumen untuk menggunakan *e-banking* berdasarkan pengalaman dari pengalaman sebelumnya. Dikatakan loyal apabila nasabah mempunyai keinginan kembali kepada perusahaan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkannya (Utami, 2020).

METODE PENELITIAN

Sumber Data, Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan data primer sebagai sumber data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner yang dibagikan menggunakan *google form*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode *snowball sampling*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan layanan *e-banking*. Sampel penelitian ini sebanyak 104 responden nasabah bank BNI yang menggunakan layanan *e-banking*.

Metode Analisis Data

Tabulasi data dilakukan menggunakan *Software Microsoft Excel 2010* yang kemudian diolah menggunakan program IBM SPSS Statistics versi 20. Sebelumnya, sudah dilakukan uji pilot test menggunakan 31 data responden yang dapat diolah pada penyebaran kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Dari pengujian validitas mengungkapkan semua item pernyataan dinyatakan valid. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *pearson correlation* > r-tabel dan nilai signifikansinya dibawah *alpha* yaitu 0,05. Pada penelitian ini juga dilakukan pengujian reliabilitas dengan hasil untuk pernyataan variabel persepsi keamanan memiliki nilai *cronbach's alpha* 0,882, pernyataan variabel kepercayaan memiliki nilai *cronbach's alpha* 0,865, dan pernyataan variabel loyalitas pengguna *e-banking* memiliki nilai *cronbach's alpha* 0,644. Dengan nilai tersebut dapat dinyatakan semua data dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach's alpha* yang didapatkan lebih tinggi dari 0,600.

Uji Asumsi Klasik

Dalam uji, peneliti menggunakan 2 persamaan yaitu persamaan 1 dengan variabel independen persepsi keamanan (X), dan variabel dependen kepercayaan (Z), kemudian persamaan 2 dengan variabel independen persepsi keamanan (X), kepercayaan (Z), dan variabel dependen loyalitas pengguna *e-banking* (Y).

Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar 0,426 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual pada rest 1 berdistribusi normal dan nilai persamaan sebesar 0,452 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual pada rest 2 berdistribusi normal. Hasil multikolinearitas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* untuk persepsi keamanan (X) pada persamaan 1 sebesar 0,627 > 0,10 dan nilai VIF untuk persepsi keamanan (X) pada persamaan 1 sebesar 1,594 < 10,00. Serta pada persamaan 2 dapat diketahui nilai *tolerance* pada persamaan 2 yaitu untuk persepsi keamanan (X) 0,251 > 0,10, dan kepercayaan (Z) 0,270 > 0,10. Kemudian nilai VIF pada persamaan 2 untuk persepsi keamanan (X) 3,979 < 10,00, dan kepercayaan (Z) 3,706 < 10,00. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa data tersebut tidak mengalami atau tidak terjadinya multikolinieritas. Hasil uji heteroskedastisitas pada persamaan 1 bahwa nilai nilai probabilitas variabel persepsi keamanan (X) sebesar $0,611 > 0,05$ dan pada persamaan 2 bahwa nilai variabel persepsi keamanan (X) sebesar $0,527 > 0,05$ serta nilai probabilitas variabel kepercayaan (Z) sebesar $0,743 > 0,05$. Dengan demikian variabel yang diajukan tidak mengalami heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Uji Statistik F

Pada persamaan 1 menjelaskan pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel intervening (Z) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan. Dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar $136,636 > F$ tabel 3,09, pada persamaan 2 menjelaskan pengaruh antara variabel independen (X) dan variabel intervening (Z) terhadap variabel dependen (Y) secara simultan atau bersama-sama tidak berpengaruh, dengan nilai signifikansi sebesar $0,106 > 0,05$ dan nilai F hitung sebesar $2,089 < F$ tabel 3,09, sehingga dengan kata lain, model dalam penelitian ini dinyatakan *fit*.

Uji Statistik t

Hasil uji parsial persamaan 1 menunjukkan nilai signifikansi persepsi keamanan adalah $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung 12,294 lebih besar dari nilai t tabelnya yaitu 1,6599, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya persepsi keamanan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan. Sedangkan hasil uji parsial persamaan 2 yang menunjukkan nilai signifikansi persepsi keamanan sebesar $0,250 > 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar -1,157 dimana lebih kecil dari nilai t tabelnya yaitu 1,6599 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya persepsi keamanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengguna *e-banking*. Nilai signifikansi kepercayaan adalah $0,260 > 0,05$ dengan t hitung sebesar 1,133 lebih kecil dari nilai t tabelnya yaitu 1,6599 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengguna *e-banking*.

Analisi Jalur (Path Analysis)

Tabel.1 Hasil Uji Analisis Jalur (Path Analysis) Persamaan 1

Variabel	B	Beta	t	Sig t
(Constan)	9,826			
Persepsi Keamanan	0,600	0,802	12,294	0,000
F hitung	136,636			
Sig F	0,000			
R square	0,730			

Variabel Dependen : Kepercayaan

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, dengan persamaan struktural 1 adalah $Y_2 = \alpha + \beta X + e_1$ dengan hasil jumlah $\alpha = 9,826$, $\beta X = 0,802$, $e_1 = \sqrt{(1 - 0,730)} = 0,27$.

Tabel.2 Hasil Uji Analisis Jalur (Path Analysis) Persamaan 2

Variabel	B	Beta	t	Sig t
(Constan)	24,493			
Persepsi Keamanan	-0,102	-0,224	-1,157	0,250

Kepercayaan	0,129	0,212	1,133	0,260
F hitung	2,089			
Sig F	0,106			
R square	0,059			
Variabel Dependen : Loyalitas Pengguna <i>E-Banking</i>				

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, dengan persamaan struktural 2 adalah $Y_1 = \alpha + \beta_3 Z + \beta_4 X + e_2$ dengan hasil jumlah $\alpha = 24,493$, $\beta_3 Z = 0,212$, $\beta_4 X = -0,224$, $e_2 = \sqrt{(1 - 0,059)} = 0,941$.

Pengaruh langsung persepsi keamanan terhadap loyalitas pengguna *e-banking* dilihat dari nilai betanya adalah -0,224, sedangkan pengaruh persepsi keamanan terhadap loyalitas pengguna *e-banking* melalui kepercayaan merupakan perkalian antara nilai beta persepsi keamanan terhadap kepercayaan dan nilai beta kepercayaan terhadap loyalitas pengguna *e-banking*. Oleh karena itu pengaruh tidak langsung adalah $0,802 \times 0,212 = 0,170$. Pengaruh total yang diberikan X terhadap Y_1 melalui Z adalah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung sebesar $-0,224 + 0,170 = -0,054$. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung sebesar -0,054 lebih kecil dari daripada pengaruh langsungnya yaitu -0,224. Hal ini berarti persepsi keamanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengguna *e-banking* melalui kepercayaan.

Determinasi (*Adjusted R2*)

Pada persamaan 1 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,725. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi keamanan mempengaruhi kepercayaan sebesar 0,725 atau sebesar 72,5%, sedangkan sisanya 27,5% dipengaruhi faktor lain diluar penelitian ini. Sedangkan pada persamaan 2 diketahui nilai *Adjusted R Square* adalah 0,031. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi keamanan, dan kepercayaan mempengaruhi loyalitas pengguna *e-banking* sebesar 0,031 atau sebesar 3,1% sedangkan sisanya 96,9% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk membuktikan pengaruh persepsi keamanan terhadap loyalitas pengguna *e-banking* dengan kepercayaan (*trust*) sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini dalam pengambilan datanya menggunakan data primer dengan pengambilan sampel sebanyak 104 responden yaitu nasabah yang menggunakan layanan *e-banking* bank BNI. Berdasarkan hasil analisis data dan hasil pengujian, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*trust*). Persepsi keamanan dan kepercayaan (*trust*) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengguna *e-banking*. Persepsi keamanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengguna *e-banking* melalui kepercayaan (*trust*).

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Alhamdulillah Puji syukur senantiasa kita panjatkan kepada Allah SWT karena atas limpahan rahmat, ridha, dan karuniaNya artikel ini dapat terselesaikan dengan baik. Tak lupa pula pada kesempatan kali ini saya mengucapkan termia kasih kepada dosen pembimbing yaitu Dr. Dewi Kusuma Wardani, SE., S.Psi., M.Sc., Ak., CA., CRM., BKP., ACPA,

kepada kedua orang tua, teman-teman serta semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu peneliti dalam proses penyusunan sehingga dapat menyelesaikan penelitian yang dilakukan. Penyusun menyadari bahwa artikel ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh Karena itu penyusun mohon maaf atas kekurangan dalam pembuatan artikel. Semoga artikel ini berguna bagi semua pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amalia, S. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di PT. Bank BNI Syariah Kantor Kas Cinunuk. *Jurnal of Islamic Economics and Business, Vol. 1*(No. 1).
- [2] Dyah, E., & news.detik.com. (2021). *BNI Mobile Banking Jadi Mobile Apps Terbaik Bank Nasional*. Detik News. <https://news.detik.com/berita/d-5557703/bni-mobile-banking-jadi-mobel-apps-terbaik-bank-nasional>
- [3] Hendri, J. (2020). *Pengaruh Keamanan, Resiko dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna MOBILE Banking (Studi Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Kota Bengkulu)*. IAIN Bengkulu.
- [4] Kinasih, B. S., & Albari. (2012). Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi Terhadap Kepuasan Kepercayaan Konsumen Online. *Jurnal Siasat Bisnis, Vol. 16*(No. 1), 25–38.
- [5] Kusuma, N. L. (2019). *pengaruh keamanan, kepuasan, kemudahan dan kepercayaan terhadap loyalitas pengguna mobile banking ank BNI Syariah*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- [6] Natalia, M., & idxchannel.com. (2021). *Digitalisasi Perbankan Bukan Sekedar Mobile Banking, Ini Penjelasan Ekonom*. Idx Channel. <https://www.idxchannel.com/amp/banking/digitalisasi-perbankan-bukan-sekedar-mobile-banking-ini-penjelasan-ekonom>
- [7] Pramana, I. G. Y., & Rastini, N. M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali. *Journal Manajemen Unud, Vol. 5*(No. 1), 706–733.
- [8] Puspitaningrum, R. R. (2018). *Pengaruh Gender, Level Pendidikan, Tingkat Pendapatan, dan Keragaman Etnis Perilaku Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi (Penerapan Theory of Planned Behavior)*.
- [9] Sidik, S., & cnbcindonesia.com. (2021). *Diam-Diam BNI Incar Fintech Untuk Ekspansi Digital Banking*. Www.Cnbcindonesia.Com. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20210816112543-17-268739/diam-diam-bni-incar-fintech-untuk-ekspansi-digital-banking/amp>
- [10] Triandewo, M. A., & Yustine. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi, Vol. 22*(No. 1), 13–24. <https://doi.org/10.34208/jba.v22i1.743>
- [11] Umaningsih, Prastiwi, W., & Wardani, D. K. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Keamanan Terhadap Niat Menggunakan E-Money. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi, 5*(21), 113–119. <https://doi.org/10.29407/jae.v5i3.14057>
- [12] Utami, R. M. P. (2020). *Pengaruh Penggunaan E-Banking, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank*. Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- [13] Wardani, K. D., Putry, N. A. C., & Dewi, F. A. K. (2021). Pengaruh Persepsi Keamanan dan Kerahasiaan Terhadap Niat Membayar Pajak Menggunakan PajakPay. *Jurnal Ilmiah Akutansi, 12*(April), 108–116.

<http://ejournal.unibba.ac.id/index.php/akurat/article/view/394>