

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pembahasan yang telah dilakukan pada penelitian ini merujuk pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang memiliki keterkaitan dalam membahas variabel-variabel yang telah digunakan pada penelitian saat ini.

2.1.1 **Ankit Kesharwani, dan Shailendra Singh Bisht (2011)**

Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu, yang pertama adalah *“The impact of trust and perceived risk on internet banking adoption in India”* diteliti oleh Ankit Kesharwani, dan Shailendra Singh Bisht. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperluas model penerimaan teknologi (TAM) dibawah ancaman dan faktor yang mempengaruhi penerimaan individu dan penggunaan *internet banking* di India. Variabel – variabel dalam penelitian ini adalah, Persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko, pengaruh sosial, persepsi kontrol perilaku, situs web desain, kepercayaan dan minat menggunakan.

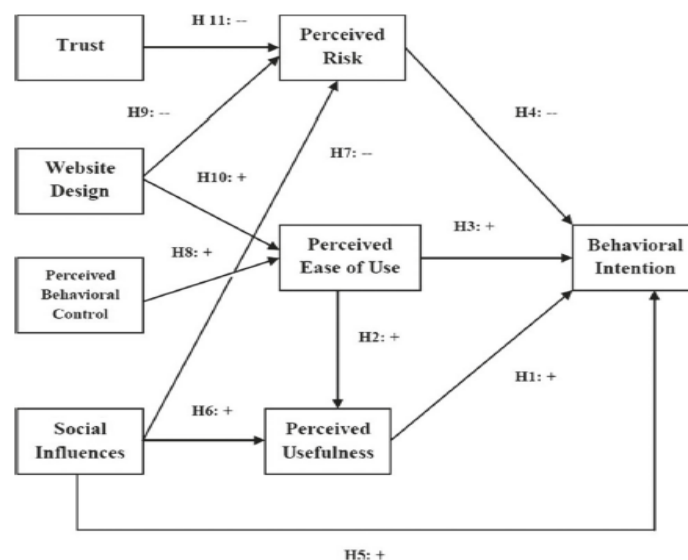
Selanjutnya teknik dalam penentuan sampel yang digunakan adalah secara random dengan metode pengumpulan data berupa kuisisioner. Instrumen pengukuran menggunakan skala likert tujuh poin mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 7 (sangat setuju). Kuisisioner diberikan kepada mahasiswa pasca sarjana di sekolah bisnis. Kuisisioner diberikan kepada 1.050 mahasiswa di India.

Beberapa informasi lain seperti rincian demografis (usia, jenis kelamin, pendapatan tahunan keluarga, dan kualifikasi pendidikan), nama bank yang , mereka hadapi juga dikumpulkan. Hasil dari penelitian tersebut adalah :

1. Persepsi manfaat memiliki dampak positif dan signifikan pada minat perilaku individu untuk menggunakan layanan *internet banking*.
2. Persepsi kemudahan penggunaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan untuk menggunakan layanan *internet banking*.
3. Persepsi kemudahan penggunaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat perilaku untuk menggunakan layanan *internet banking*.
4. Persepsi risiko memiliki dampak negatif dan signifikan terhadap minat perilaku terhadap penggunaan teknologi *internet banking*.
5. Pengaruh sosial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat perilaku individu untuk menggunakan layanan *internet banking*.
6. Pengaruh sosial memiliki dampak positif dan signifikan pada manfaat yang dirasakan individu dari layanan *internet banking*.
7. Pengaruh sosial memiliki dampak negatif dan signifikan terhadap persepsi risiko untuk menggunakan layanan *internet banking*.
8. Persepsi kontrol perilaku memiliki dampak positif dan signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan.
9. Situs web desain yang dirancang dengan baik memiliki dampak negatif dan signifikan terhadap persepsi resiko untuk menggunakan teknologi *internet banking*.

10. Situs web desain yang dirancang dengan baik memiliki dampak positif dan signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan teknologi *internet banking*.
11. Kepercayaan memiliki dampak negatif dan signifikan terhadap persepsi risiko untuk menggunakan teknologi *internet banking*.

Lembaga keuangan yang menawarkan jasa *internet banking* perlu meningkatkan kepercayaan untuk mengurangi persepsi risiko, dengan demikian pelanggan akan bermiat untuk menggunakan layanan *internet banking*. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah menggunakan variabel kepercayaan, persepsi risiko, pengaruh sosial dan minat menggunakan. Sedangkan perbedaan terdahulu dengan sekarang adalah penelitian terdahulu melakukan penelitian di India, dan penelitian yang sekarang dilakukan di kota Surabaya.



Sumber : “*The impact of trust and perceived risk on internet banking adoption in India*” oleh Ankit Kesharwani dan Shailendra Singh Bisht (2011).

Gambar 2.1
Kerangka Peneliti Ankit Kesharwani dan Shailendra Singh Bisht (2011)

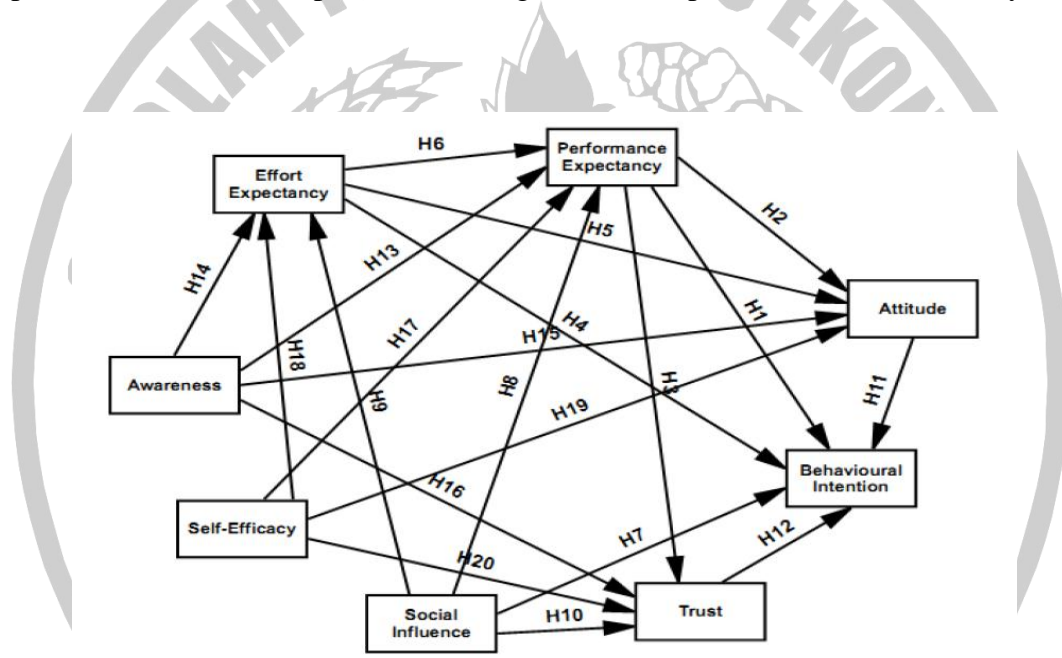
2.1.2 S.Saibaba dan T.Naryana Murthy (2013)

Pada penelitian kedua ini berjudul “*Factors influencing the behavioral intention to adopt internet banking*” oleh S.Saibaba dan T. Naryana Murthy. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang secara signifikan mempengaruhi niat nasabah bank untuk menggunakan layanan *internet banking* di India. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, sikap, kepercayaan, kesadaran, kemampuan diri dan minat menggunakan.

Analisis data pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 17 dan AMOS 17 dengan metode kuisisioner yang terdiri dari pertanyaan yang berkaitan dengan responden “profil”, pengalaman yang berhubungan dengan internet, bank yang terkait, dan faktor yang mempengaruhi mengadopsi layanan internet banking. Data yang dikumpulkan dari lima cabang bank yang dipilih secara random dari 500 kuisisioner didistribusikan hanya 325 kuisisioner yang dianggap berguna, yang tingkat tanggapan 65 persen.

Hasil dari penelitian ini memberikan bukti yang signifikan dari harapan kinerja, pengaruh sosial, sikap dan kepercayaan memiliki dampak terhadap minat menggunakan. Selanjutnya harapan usaha tidak signifikan. Sedangkan kesadaran memiliki tingkat signifikan yang tinggi terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking* di India. kemampuan individu untuk menggunakan komputer (komputer *self-efficancy*) merupakan faktor yang terpenting terhadap minat menggunakan *internet banking*.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang adalah banyaknya variabel yang ada pada penelitian terdahulu berjumlah 8 (Harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, sikap, kepercayaan, kesadaran, kemampuan diri dan minat menggunakan), sedangkan pada peneliti sekarang berjumlah 4 (Kepercayaan, persepsi risiko, pengaruh sosial dan minat menggunakan). Perbedaan selanjutnya terdapat pada lokasi, peneliti terdahulu melakukan penelitian di India, dan peneliti sekarang melakukan penelitian di kota Surabaya.



Sumber : “*Factors Influencing The Behavioral Intention to Adopt Internet Banking*” oleh S. Saibaba dan T. Naryana Murthy (2013)

Gambar 2.2

Kerangka Peneliti S. Saibaba dan T. Naryana Murthy (2013)

TABEL 2.1
PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN
SEKARANG

Keterangan	Ankit Kesharwani dan Shailendra Singh Bisht	S.Saibaba dan T. Naryana Murthy	Happy Arnindya
Variabel Independen	Persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko, pengaruh sosial, persepsi kontrol perilaku, situs web desain dan kepercayaan	Harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, sikap, kepercayaan, kesadaran dan kemampuan diri	Kepercayaan, persepsi risiko dan pengaruh sosial
Variabel Dependen	Minat menggunakan <i>internet banking</i>	Minat menggunakan <i>internet banking</i>	Minat menggunakan <i>internet banking</i>
Obyek Penelitian	Bank di India	Bank di India	Nasabah Bank Mandiri
Lokasi	Di India	Di India	Di Surabaya
Metode Pengumpulan Data	<i>Random sampling</i>	<i>Random sampling</i>	<i>Judgement sampling</i>
Teknik Analisis	Analisis faktor konfirmatori (CFA) dan analisis faktor exploratory (EFA)	Analisis statistik deskriptif dan analisis faktor eksplorasi, keandalan dan validitas tes, analisis faktor konfirmatori dan permodelan persamaan struktural SPSS Versi 17 dan amos Versi 17	Regresi linier berganda, uji asumsi klasik
Pengukuran Variabel	Skala likert 7	Skala likert 5	Skala likert 5

Populasi	Mahasiswa di India	Nasabah Bank di India	Nasabah bank Mandiri di Surabaya yang belum menggunakan <i>internet banking</i>
Sampel	1.050	500	100
Instrumen	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner
Hasil	Kepercayaan adalah yang dianggap signifikan mempengaruhi adopsi internet banking di India. <i>Web site design</i> yang dirancang dengan baik dan akan meningkatkan persepsi kemudahan dalam penggunaan <i>internet banking</i> dan meningkatkan minat menggunakan <i>internet banking</i> di India.	Hasil dari penelitian ini memberikan bukti yang signifikan dari harapan kinerja, pengaruh sosial, sikap dan kepercayaan memiliki dampak terhadap minat menggunakan. Selanjutnya harapan usaha tidak signifikan. Sedangkan kesadaran memiliki tingkat signifikan yang tinggi terhadap minat nasabah menggunakan <i>internet banking</i> di India. kemampuan individu untuk menggunakan komputer (<i>komputer self-efficacy</i>) merupakan faktor yang terpenting terhadap minat menggunakan <i>internet banking</i> .	Kepercayaan secara parsial mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menggunakan <i>internet banking</i> Bank Mandiri di Surabaya. Persepsi risiko secara parsial mempunyai pengaruh negatif signifikan terhadap minat nasabah menggunakan <i>internet banking</i> Bank Mandiri di Surabaya. Pengaruh sosial secara parsial mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat nasabah menggunakan <i>internet banking</i> Bank Mandiri.

2.2 Landasan Teori

Pada bagian ini landasan teori digunakan sebagai dasar untuk menganalisis dan sebagai dasar dalam melakukan pembahasan untuk memecahkan rumusan masalah dalam penelitian. Dimana dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang digunakan, variabel-variabel tersebut terdiri dari kepercayaan, persepsi risiko, pengaruh sosial dan minat menggunakan.

2.2.1 Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan yang dapat menimbulkan sikap seseorang akan suatu hal yang telah mereka ketahui dan pelajari. Kepercayaan adalah “pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu” Kotler dan Armstrong (2008:176). Menurut Fogg (dalam Widyarini dan Putro, 2008) kepercayaan mengacu pada suatu keyakinan positif mengenai hal yang dapat dipercaya, hal yang dapat diandalkan dan hal yang diyakini, baik dalam proses dan tujuan seseorang. Kepercayaan adalah perkiraan subyektif konsumen, dimana mereka percaya dapat melakukan transaksi *online* secara konsisten sesuai dengan yang diharapkan, Stewart, et al (dalam Widyarini dan Putro, 2008).

Menurut Komiak dan Benbasat dalam Ankit Kesharwani dan Shailendra Singh Bisht (2011), kepercayaan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana individu merasa aman untuk menggunakan internet perbankan. Kepercayaan atau keyakinan adalah hal yang penting dalam dunia *online*, karena transaksi dalam *online banking* mengandung informasi dari pihak yang terlibat dalam transaksi keuangan, dimana pihak tersebut khawatir terhadap file penting dan informasi yang dikirim melalui *internet*. Konsep kepercayaan dalam hal ini

merupakan kepercayaan akan mekanisme operasional dan transaksi yang diberikan oleh pihak bank. Definisi lain mengenai kepercayaan adalah dimensi dari hubungan bisnis yang menentukan tingkat dimana masing-masing pihak merasa dapat mengandalkan integritas janji yang ditawarkan oleh orang lain (Chattananon & Trimetsoontorn, 2009).

Oleh karena itu membangun kepercayaan yang tinggi terhadap nasabah merupakan hal yang sangat diutamakan bagi terciptanya rasa kepercayaan nasabah terhadap bank. Jadi kepercayaan menggunakan *internet banking* merupakan sikap nasabah tentang suatu hal yang mereka ketahui dan pelajari untuk menggunakan layanan *internet banking*.

Menurut Lydia Ari Widyarini dan A. Yan Wellyan Toni Putro (2008) kepercayaan menggunakan internet banking dapat diukur sebagai berikut:

1. Akan melakukan transaksi seperti yang dijanjikan
2. Dapat dipercaya keamanannya
3. Dapat diandalkan dalam bertransaksi

2.2.2 Persepsi Risiko

Pada umumnya seseorang yang ingin memilih atau menggunakan sesuatu, pasti mempertimbangkan apa keuntungan dan kerugian yang akan diterima. Persepsi risiko adalah suatu persepsi-persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi yang tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan, Jogiyanto (2007). Chang, Cheung and Lai dalam Katos (2009) khususnya pada *e-commerce*, risiko dibedakan dalam dua kategori yaitu risiko produk dan risiko transaksi. Risiko produk mengacu pada

ketidakpastian produk atau jasa yang dibeli akan sesuai dengan yang diharapkan sedangkan transaksi risiko adalah ketidakpastian yang akan berakibat merugikan konsumen dalam proses transaksi. Ketika resiko lebih mendominasi dari pada kepercayaan maka nasabah tidak berminat menggunakan internet banking dan akan membuat bank mengeluarkan banyak biaya untuk membuka ATM, kantor cabang dan lain-lain, Fita pertiwi (2013).

Dowling dan Staelin, Pavlou dalam Johan Nawawi (2012), risiko adalah perkiraan kalau risiko tersebut meningkat dari sekedar informasi sampai pada keputusan pembelian produk, risiko diasosiasikan dengan kepercayaan. Disini kepercayaan akan mendorong konsumen untuk mengambil risiko tersebut, dan hasil dari pembangunan kepercayaan akan menurunkan persepsi risiko. Persepsi risiko menurut Oglethorpe dalam Johan Nawawi (2012), sebagai persepsi konsumen akan ketidakpastian dan konsekuensi negatif, yang mungkin akan diterima konsumen atas pembelian suatu produk/ jasa.

Dalam hal ini kepercayaan akan mendorong nasabah untuk mengambil risiko, ketika risiko yang akan dialami semakin kecil maka semakin besar pula kepercayaan nasabah untuk menggunakan *internet banking* dan tidak merasa sia-sia mengeluarkan biaya yang besar dalam memenuhi kebutuhannya. Beberapa tanggapan permasalahan persepsi risiko akan mempengaruhi nasabah terhadap transaksi menggunakan *internet banking* khususnya pada masalah privasi.

Risiko mengacu pada ketidakpastian harapan produk atau jasa yang akan dibeli. Menurut Lydia Ari Widyarini dan A. Yan Wellyan Toni Putro (2008) Persepsi risiko menggunakan *internet banking* dapat diukur sebagai berikut:

1. Tingginya risiko
2. Banyak Pertimbangan akan adanya risiko
3. Potensi risiko lebih tinggi

2.2.3 Pengaruh Sosial

Keputusan memilih barang atau jasa akan dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan faktor pribadi (internal) pada diri seseorang. Faktor lingkungan terdiri dari keluarga, lingkungan, budaya dan aspek pribadi (Christina Whidya, 2010:64). Pengaruh sosial telah diuji sebelumnya pada sampel yang berbeda, yang menunjukkan hasil bahwa, seseorang individu merasakan bahwa orang lain harus menggunakan sistem baru karena lingkungan sekitar, S.Saibaba dan T. Naryana Murthy (2013).

Minat – minat merupakan suatu fungsi dari dua penentu dasar yaitu :

1. Penentu yang berhubungan dengan faktor pribadi
Penentu ini adalah sikap terhadap perilaku individual. Sikap ini adalah evaluasi kepercayaan atau perasaan positif atau negatif dari individual jika harus melakukan perilaku tertentu yang dikehendaki.
2. Penentu yang berhubungan dengan pengaruh sosial
Penentu ini adalah norma subyektif. Dikatakan norma subyektif karena berhubungan dengan norma persepsi, yaitu persepsi atau pandangan

seseorang terhadap tekanan sosial yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan.

Menurut Venkatesh et al dalam S.Saibaba dan T.Naryana Murthy (2013)

Pengaruh sosial menggunakan *internet banking* dapat diukur sebagai berikut:

1. Lingkungan sekitar
2. Orang yang dipercaya
3. Pengetahuan dari orang yang sudah berpengalaman (senior)

2.2.4 Minat Menggunakan

Perekonomian dan teknologi di dunia semakin berkembang, begitu pula strategi yang harus dijalankan perusahaan. khususnya dalam bidang pemasaran, perusahaan perlu memahami perilaku konsumen yang berhubungan dengan minat pembelian. Minat pada umumnya didefinisikan sebagai kecenderungan yang ada pada individu untuk tertarik pada suatu obyek. Pengertian minat perilaku menurut Jogiyanto (2007:116) adalah suatu keinginan (minat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku yang tertentu.

Minat didefinisikan sebagai keinginan untuk melakukan perilaku. Proses adopsi adalah “proses mental yang dilewati individu dari pertama kali mendengar mengenai suatu inovasi sampai adopsi terakhir, dan adopsi sebagai keputusan oleh seseorang untuk menjadi pengguna teratur produk tersebut” Kotler dan Armstrong (2004:167). Menurut Ajzen dan Fishbein dalam Jogiyanto (2007:31) terdapat suatu teori yang mengidentifikasi penyebab-penyebab dari minat perilaku manusia, yaitu teori bahwa minat dari seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku merupakan penentu langsung dari tindakan

atau perilaku. Minat merupakan suatu keinginan untuk melakukan suatu perilaku tertentu, maka keberhasilan suatu perusahaan dalam bidang pemasaran perlu didukung dengan pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen.

Teori perilaku menurut Ardi Hamzah (2009) reaksi atau tindakan individu terhadap rangsangan. Tanggapan atau reaksi dapat berupa mendukung dan menentang suatu rangsangan yang diberikan secara terus-menerus. Jadi minat menggunakan *internet banking* merupakan suatu keinginan tentang sejauh mana responden menggunakan layanan *internet banking*. Menurut Radomir dan Nistor , Perkins Annan (2013) Minat menggunakan *internet banking* dapat diukur sebagai berikut:

1. Mencari tau *internet banking*
2. Ketertarikan pada *internet banking*
3. Kebutuhan menggunakan *internet banking*
4. Adopsi layanan *internet banking*

2.2.5 *Internet Banking*

Kegiatan perbankan merupakan suatu aktivitas yang membutuhkan dan menggunakan suatu sistem informasi. Pihak bank harus menyadari bahwa mereka harus selalu memperbaharui layanan mereka agar tetap bisa memenuhi kebutuhan dan tuntutan nasabah dalam hal memberikan layanan yang memadai dan bisa diandalkan. *Internet banking* termasuk saluran terbaru *E-Banking* yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi via internet dengan menggunakan komputer/PC atau PDA. Menurut Margareth Tan dalam Widyarini dan Putro (2008) pengertian dari *internet banking* adalah suatu sistem perbankan yang

memungkinkan para konsumen atau nasabah untuk bisa melakukan suatu transaksi perbankan yang luas secara elektronik melalui situs yang dimiliki oleh bank yang bersangkutan. *Internet banking* memberikan manfaat yang besar kepada bank “dalam penghematan biaya dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan”, S.Saibaba dan T.Naryana Murthy (2013).

Keuntungan menggunakan *internet banking* Bank Mandiri :

1. Tanpa Batasan Waktu dan Cakupan Global
Nasabah dapat meng-akses rekening mereka 24 jam sehari 7 hari seminggu. serta dapat melakukan aktivitas perbankan cukup dari meja kerja, dengan menggunakan personal computer/lap-top, Modem + Line Telephone atau GPRS. Selain itu Dapat melakukan transaksi dari belahan dunia manapun.
2. Cakupan Global
Dapat melakukan transaksi dari belahan dunia manapun (selama ada akses ke Internet)
3. Fitur Layanan yang Beragam
Menu transaksi jelas dan mudah digunakan. Dapat melakukan beragam transaksi perbankan seperti: Transfer, bayar tagihan, isi ulang pulsa, dll. Mengakses Produk seperti Tabungan, Giro dan Deposito baik dalam mata uang rupiah atau mata uang asing lainnya dengan satu user ID, pengembangan kedepan adalah Kartu Kredit dan Personal Loan
4. Aman dan Terlindung
Dilengkapi sistem keamanan berlapis dan token. www.bankmandiri.co.id
(Diakses 5 Maret 2016)

2.2.6 Hubungan antara kepercayaan terhadap minat menggunakan *internet banking*

Menurut Komiak dan Benbasat dalam Ankit Kesharwani dan Shailendra Singh Bisht (2011), kepercayaan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana individu merasa aman untuk menggunakan internet perbankan. Kepercayaan atau keyakinan adalah hal yang penting dalam dunia *online*, karena transaksi dalam *online banking* mengandung informasi dari pihak yang terlibat dalam transaksi keuangan, dimana pihak tersebut khawatir terhadap file penting dan informasi yang dikirim melalui *internet*.

Konsep kepercayaan dalam hal ini merupakan kepercayaan akan mekanisme operasional dan transaksi yang diberikan oleh pihak Bank Mandiri. Kepercayaan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kepercayaan nasabah bank Mandiri terhadap layanan *internet banking* yaitu mengenai tingkat keamanan dan kerahasiaan yang diberikan oleh pihak bank. Saat nasabah mempunyai kepercayaan yang tinggi terhadap internet banking tersebut, maka dapat dijadikan ukuran perilaku untuk menumbuhkan minat dalam menggunakan *internet banking*.

2.2.7 Hubungan antara persepsi risiko terhadap minat menggunakan *internet banking*.

Persepsi risiko adalah suatu persepsi-persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi yang tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan, Jogiyanto (2007). Ketika persepsi risiko semakin tinggi, maka ada motivasi untuk menghindari penggunaan *internet banking* atau

meminimalkan risiko melalui pencarian dan evaluasi alternatif sebelum menggunakan dalam tahap pengambilan keputusan. Informasi mengenai keamanan layanan *internet banking* sangat dibutuhkan oleh nasabah.

Persepsi risiko akan membuat nasabah berpikir ulang mengenai penggunaan *internet banking*, karena semakin tinggi persepsi risiko yang diperkirakan, maka semakin menurun minat bertransaksi menggunakan *internet banking* Bank Mandiri dan tidak merasa sia-sia mengeluarkan biaya yang besar dalam memenuhi kebutuhannya..

2.2.8 Hubungan antara pengaruh sosial terhadap minat menggunakan *internet banking*

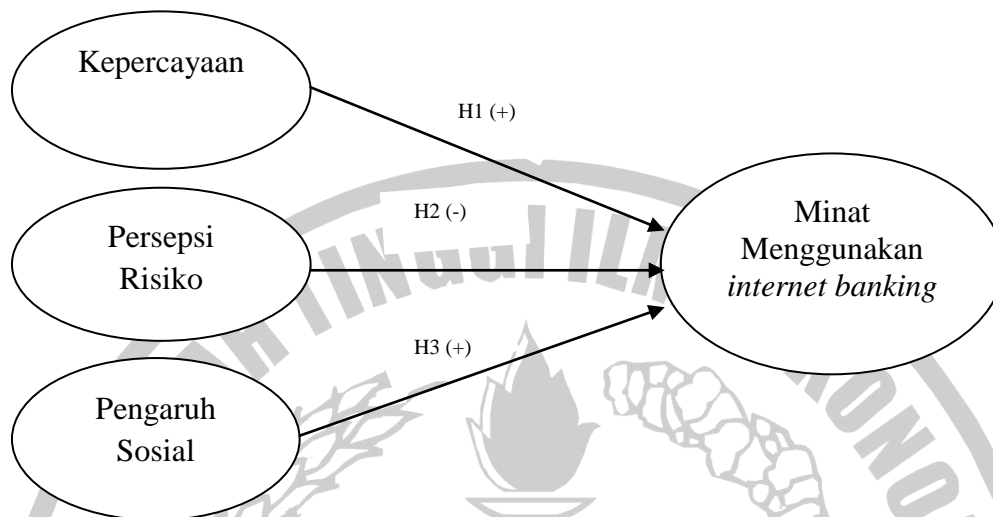
Pengaruh sosial telah diuji sebelumnya pada sampel yang berbeda, yang menunjukkan hasil bahwa, seseorang individu merasakan bahwa orang lain harus menggunakan sistem baru karena lingkungan sekitar, S.Saibaba dan T. Naryana Murthy (2013).

Penentu yang berhubungan dengan pengaruh sosial adalah norma subyektif. Dikatakan norma subyektif karena berhubungan dengan norma persepsian, yaitu persepsi atau pandangan seseorang terhadap tekanan sosial yang akan mempengaruhi minat untuk menggunakan atau tidak menggunakan internet banking.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini merupakan jawaban dari ringkasan yang telah diidentifikasi. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu tentang

hubungan antar variabel yang akan diteliti maka dapat digambarkan dengan suatu kerangka pemikiran dalam bentuk bagan berikut ini :



Sumber : Ankit Kesharwani dan Shailendra Singh Bist (2011) dan S. Saibaba dan T. Naryana Murthy (2013).

Gambar 2.3
Kerangka Happy Arnindya (2015)

2.4 Hipotesis Penelitian

Ditinjau dari hasil penelitian terdahulu dan teoritis yang telah dikemukakan, maka hipotesis penelitian ini yaitu :

- H1 : Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap minat nasabah menggunakan *intenet banking* Bank Mandiri di Surabaya
- H2 : Persepsi risiko berpengaruh signifikan negatif terhadap minat nasabah menggunakan *intenet banking* Bank Mandiri di Surabaya
- H3 : Pengaruh sosial berpengaruh signifikan positif terhadap minat nasabah menggunakan *intenet banking* Bank Mandiri di Surabaya