BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

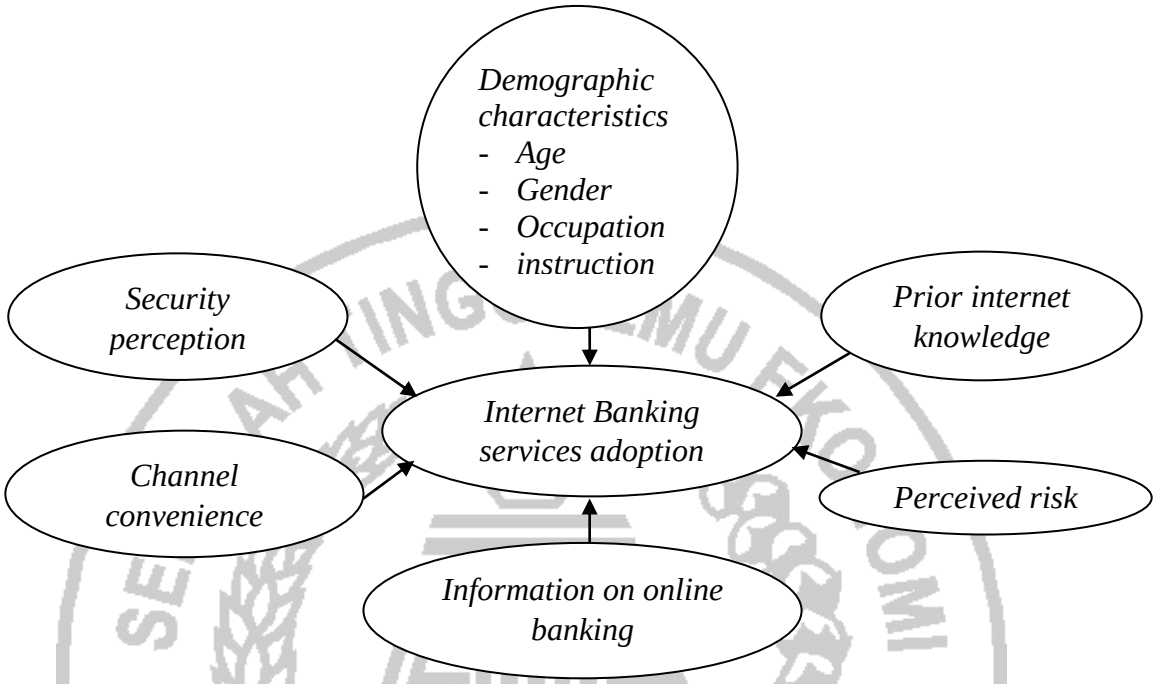
2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat dua penelitian terdahulu tentang adopsi layanan *Internet Banking* yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini. Adanya tinjauan terhadap beberapa penelitian terdahulu ini bertujuan agar dapat memberikan gambaran umum yang memberikan manfaat bagi pelaksanaan penelitian. Berikut uraian beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini :

2.1.1 Wadie Nasri (2011)

Peneliti menggunakan dua jurnal internasional pada penelitian ini. Jurnal pertama berasal dari Negara Turnisia. Jurnal berjudul *Factors Influencing The Adoption Of Internet Banking In Turnisia* ini dirilis pada tahun 2011. Variabel pada penelitian ini adalah karakteristik demografi (usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan perintah atau petunjuk), persepsi keamanan, kenyamanan *channel*, informasi *online banking*, pengalaman sebelumnya mengenai teknologi *internet*, dan persepsi risiko. Populasi penelitian milik Wadie Nasri ini adalah pengguna *Internet Banking* di Turnisia, sampelnya adalah pengguna *Internet Banking* cabang terdekat dibeberapa kota di Turnisia. Penelitian ini menggunakan data primer dan kuisioner. Penelitian ini menggunakan SPSS. Penelitian milik Wadie Nasri menghasilkan bahwa penggunaan *Internet Banking* di Tunisia dipengaruhi oleh kenyamanan, resiko, keamanan dan pengalaman sebelumnya mengenai teknologi *internet*. Hanya variabel informasi *online banking* saja yang tidak mempengaruhi

niat untuk menggunakan *Internet Banking* di Turnisia. Adapun kerangka pemikiran dari jurnal ini adalah sebagai berikut:



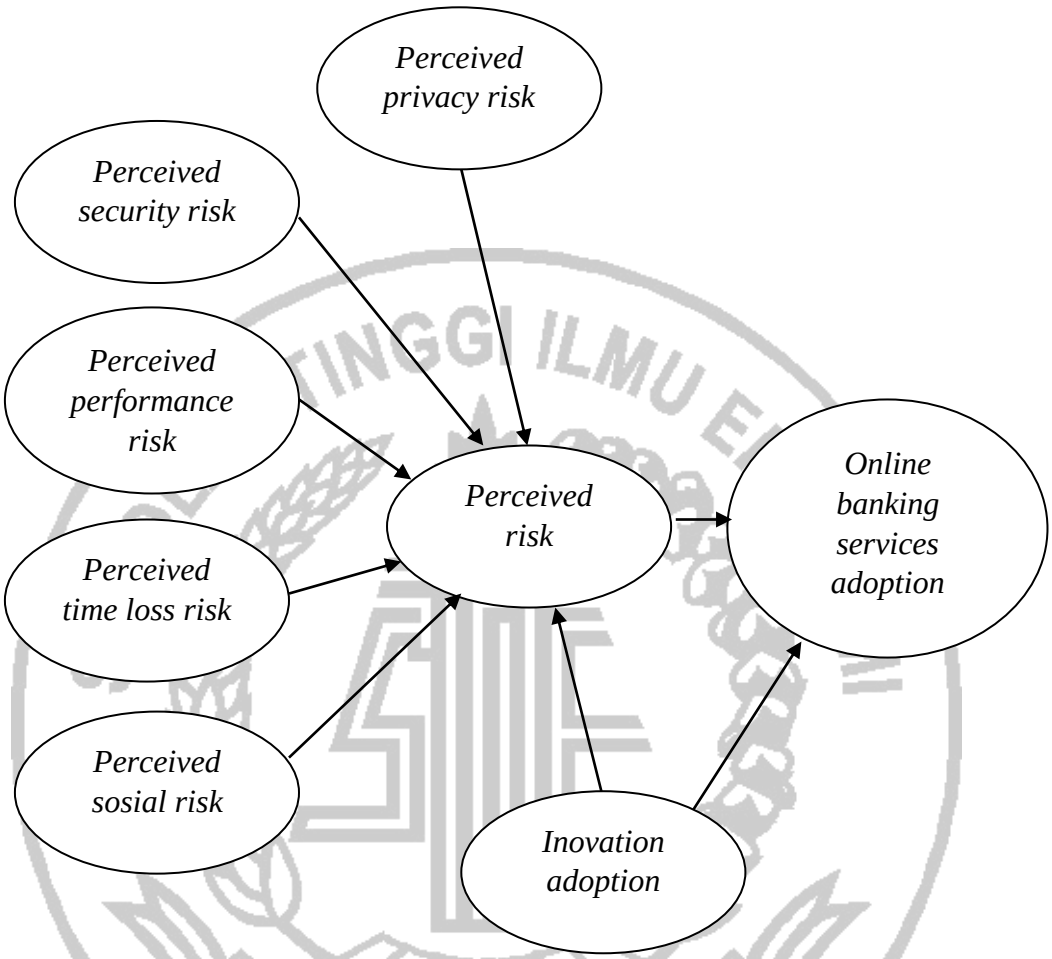
Sumber : Jurnal milik Wadie Nasri dengan judul *Factors Influencing The Adoption Of Internet Banking In Turnisia*

Gambar 2.1
Model Penelitian Wadie Nasri

2.1.2 Fereshteh Farzianpour, Mahsa Pishdar, Masoumeh Danesh Shakib and Mohammad Reza Seyyed Hashemi Tolloun (2014)

Jurnal kedua penelitian ini adalah berasal dari Negara Australia yang di teliti oleh Fereshteh Farzianpour, Mahsa Pishdar, Masoumeh Danesh Shakib and Mohammad Reza Seyyed Hashemi Toloun pada tahun 2014. Fereshteh Farzianpour, Mahsa Pishdar, Masoumeh Danesh Shakib and Mohammad Reza Seyyed Hashemi Tolloun menggunakan judul *Consumers Perceived Risk And Its Effect On Addoption Of Online banking Services*. Kerangka pemikiran dari

penelitian milik Fereshteh Farzianpour, Mahsa Pishdar, Masoumeh Danesh Shakib and Mohammad Reza Seyyed Hashemi Tolloun adalah sebagai berikut:



Sumber : Jurnal milik Fereshteh Farzianpour, Mahsa Pishdar, Masoumeh Danesh Shakib and Mohammad Reza Seyyed Hashemi Tolloun dengan judul *Consumers Perceived Risk And Its Effect On Addoption Of Online banking Services*

Gambar 2.2
Model Penelitian Fereshteh Farzianpour, Mahsa Pishdar, Masoumeh Danesh Shakib and Mohammad Reza Seyyed Hashemi Tolloun

Variabel pada penelitian ini adalah persepsi risiko privasi, persepsi risiko kenyamanan, persepsi risiko kinerja, persepsi risiko kerugian waktu, persepsi risiko sosial, persepsi risiko, kesediaan untuk mengadopsi inovasi dan layanan

adopsi *online banking*. Populasi penelitian milik Fereshteh Farzianpour, Mahsa Pishdar, Masoumeh Danesh Shakib and Mohammad Reza Seyyed Hashemi Tolloun adalah pengguna banking online *mellat bank*, sampelnya adalah 384 orang telah dipilih secara kebetulan dan menggunakan tabel Krejcie dan Morgan. Penelitian ini menggunakan data primer dan kuisioner. Penelitian ini menggunakan SPSS. Hasil dari penelitian milik Fereshteh Farzianpour, *et al* adalah nasabah Mellat bank dipengaruhi oleh persepsi risiko dan kesediaan untuk menerima inovasi. Kesediaan untuk mengadopsi inovasi tidak berpengaruh signifikan. Dari penelitian ini dapat dipahami, apakah semua nasabah di Mellat Bank persepsinya sama dengan anggota sampel dipenelitian ini bahwa bersedia untuk mengadopsi layanan perbankan online atau tidak.

Tabel 2.1

PERBANDINGAN ANTARA PENELITIAN SEBELUMNYA DENGAN PENELITIAN SEKARANG

Keterangan	Wadie Nasri (2011)	Fereshteh Farzianpour, Mahsa Pishdar, Masoumeh Danesh Shakib and Mohammad Reza Seyyed Hashemi Tolloun (2014)	Nadiani Zulfiah (2016)
Judul	*Factors Influencing The Adoption Of Internet Banking In Turnisia*	*Consumers Perceived Risk And Its Effect On Addoption Of Online banking Services*	Pengaruh Persepsi Risiko, Keamanan, Informasi *Online banking* Terhadap Adopsi layanan *Internet Banking* Di Surabaya

Variabel	Karakteristik demografi (usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan perintah atau petunjuk), persepsi keamanan, kenyamanan *channel*, informasi *online banking*, pengalaman sebelumnya mengenai teknologi *internet*, dan resiko yang dirasakan	Persepsi risiko privasi, persepsi risiko kenyamanan, persepsi risiko kinerja, persepsi risiko kerugian waktu, persepsi risiko sosial, persepsi risiko, kesediaan untuk mengadopsi inovasi dan layanan adopsi *online banking*	Persepsi risiko, keamanan, informasi *online banking* dan adopsi layanan *Internet Banking*
Populasi dan Sampel	Populasi menggunakan pengguna *Internet Banking* di Turnisia sedangkan sampelnya adalah pengguna *Internet Banking* cabang terdekat dibeberapa kota di Turnisia.	Populasi menggunakan pengguna banking online *mellat bank* sedangkan sampelnya adalah 384 orang telah dipilih secara kebetulan dan menggunakan tabel Krejcie dan Morgan	Populasi menggunakan nasabah pengguna *Internet Banking* dan sampelnya pengguna *Internet Banking* di Surabaya
Waktu	2011	2014	2016
Data dan Metode pengumpulan data	Data primer dan menggunakan kuisioner	Data primer dan menggunakan kuisioner	Data primer dan menggunakan kuisioner
Teknik Analisis	SPSS	*Stuctural Equation Modeling* (SEM)	SPSS
Hasil	Penggunaan *Internet Banking* di Tunisia dipengaruhi oleh kenyamanan, resiko, keamanan dan pengalaman sebelumnya mengenai teknologi *internet*. Hanya variabel informasi *online banking* tidak mempengaruhi niat	Nasabah Mellat bank dipengaruhi oleh persepsi risiko dan kesediaan untuk menerima inovasi. Sedangkan kesediaan untuk mengadopsi inovasi tidak berpengaruh	Variabel persepsi risiko dan informasi *online banking* berpengaruh signifikan terhadap adopsi layanan *Internet Banking*. Namun, variabel

	untuk menggunakan *Internet Banking* di Turnisia.	signifikan. Dari penelitian ini dapat dipahami, apakah semua nasabah di Mellat Bank persepsinya sama dengan anggota sampel dipenelitian ini bahwa bersedia untuk mengadopsi layanan perbankan online atau tidak.	keamanan berpengaruh tidak signifikan terhadap adopsi layanan *Internet Banking*.

Sumber : data telah diolah

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Persepsi

Menurut Nugroho J. Setiadi (2008,159) Persepsi merupakan proses yang timbul akibat adanya sensasi , dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi dapat didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima kita terhadap stimuli dasar kita seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua maka akan timbul persepsi. Pengertian persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu di seleksi, diorganisasikan, dan diinterprestasikan. Persepsi kita di bentuk oleh tiga pasang pengaruh:

a. Karakteristik dari stimuli
b. Hubungan stimuli dengan sekelilingnya
c. Kondisi-kondisi di dalam diri kita

Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Oleh karena itu persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya.

Menurut Tatik Suryani (2013, 103) persepsi pada hakekatnya merupakan proses psikologis yang kompleks yang juga melibatkan aspek fisiologis. Proses psikologis penting terlibat dimulai adanya aktivutas memilih, mengorganisasi dan menginterprestasikan sehingga nasabah dapat memberikan makna atas suatu obyek. Berikut adalah proses penting dalam persepsi :

a. Seleksi

   Proses persepsi diawali dengan adanya stimuli yang mengenai panca indera yang di sebut dengan sensasi. Stimuli ini beragam bentuknya dan akan selalu membombardir indera nasabah. Jika dilihat dari asalnya, stimuli ada yang berasal dari luar individu (aroma, iklan, dan lain lain) serta berasal dari dalam diri individu seperti harapan, kebutuhan dan pengalaman. Dalam perilaku konsumen stimuli yang berpengaruh pada persepsi konsumen adalah semua usaha-usaha yang dilakukan oleh pemasar melalui strategi pemasarannya.

b. Pengorganisasian

   Setelah nasabah menyeleksi iklan stimuli mana yang akan diperhatikan, konsumen akan mengorganisasikan stimuli yang ada. Konsumen akan mengelompokkan, menghubung-hubungkan stimuli yang dilihatnya agar dapat diiterprestasikan, sehingga mempunyai makna.

c. Interprestasi

   Setelah nasabah mengorganisir stimuli yang ada dan mengkaitkan dengan informasi yang dimiliki, maka stimuli tersebut mempunyai makna, nasabah menginterprestaikan atau memberi arti stimuli tersebut. Dalam

prosses ini pengalaman dan juga kondisi psikologis konsumen seperti kebutuhan, harapan dan kepentingan akan berperan dalam menginterprestasikan stimuli.

2.2.2 Persepsi risiko

Menurut Tatik Suryani (2013, 86) Risiko yang di persepsikan didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi ketika tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi akibat keputusan pembelian yang dilakukan. Ada enam jenis risiko yang dipersepsikan oleh nasabah, yaitu:

1. Risiko keuangan

   Risiko yang akibatnya berupa kerugian dar aspek keuangan yang akan dialami nasabah. Risiko keuangan akan menjadi pertimbangan penting ketika daya beli konsumen rendah atau konsumen mempunyai keterbatasan *financial*.

2. Risiko kinerja

   Risiko bahwa produk dapat memberikan kinerja seperti yang diharapkan. Persepsi kinerja ini menjadi salah satu pertimbangan penting sebelum nasabah memilih satu produk.

3. Risiko psikologis

   Risiko psikologis dalam pembelian produk berupa ketidaknyamanan psikologis, citra diri yang buruk, dan harga diri yang menjadi rendah.

4. Risiko fisiologis

   Risiko fisiologis atau risiko fisik merupakan risiko akibat pembelian produk yang dapat berupa terganggunya fisik atau kesehatan konsumen.

5. Risiko sosial

   Risiko akibat pembeelian produk yang berupa kurang diterimanya konsumen di lingkungan masyarakat.

6. Risiko waktu

   Risiko yang diterima berupa hilangnya waktu konsumen akibat pembelian produk. Risiko juga mencakup waktu konsumen yang berkurang dan tersita hanya untuk membeli dan menggunakan prosuk tersebut.

Persepsi konsumen terhadap risiko ini tingkatannya bervariasi dari rendah hingga tinggi, tergantung dari faktor individual konsumen, produk, situasi dan faktor budaya. Orang yang memiliki keinovasian tinggi dan mempunyai keberanian dalam mengambil risiko, akan mempersepsikan risiko pembelian tertentu lebih rendah dibandingkan konsumen yang kurang berani mengambil risiko dan inovatif untuk pembelian produk yang berbeda. Terdapat perbedaan tingkatan persepsi terhadap risiko konsumen dari berbagai Negara. Tidak semua konsumen di dunia mempunyai persepsi yang sama atas risiko terhadap produk yang sama.

2.2.3 Keamanan

Menurut Tatik Suryani (2013, 93) keamanan merupakan unsur penting yang mempertimbangkan nasabah. Indikator tentang keamanan adalah:

1. Tidak meninggalkan *username* dan *password* pada komputer yang masih terhubung dengan *Internet Banking*
2. Tidak menyimpan *username* dan *password* dalam komputer

3. Tidak meninggalkan komputer ketika masih terhubung dengan *Internet Banking*
4. Bersedia registrasi setelah memperoleh informasi tentang *Internet Banking*

Menurut Budi Rahardjo (2005: 2) keamanan informasi adalah bagaimana kita mencegah penipuan (*cheating*) atau paling tidak, mendeteksi adanya penipuan disebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik. Tujuan keamanan informasi yaitu untuk melindungi data dan informasinya dari pengungkapan kepada orang orang yang tidak berwenang, dalam keamanan juga mencakup Manajemen Keamanan Informasi (information Security Management) yang merupakan aktivitas untuk menjaga agar sumberdaya informasi tetap aman. Manajemen tidak hanya diharapkan untuk menjaga perusahaan tersebut agar tetap berfungsi setelah suatu bencana atau jebolnya sistem keamanan. Tahap-tahapnya yaitu :

1. Mengidentifikasi ancaman yang dapat menyerang sumber daya informasi perusahaan
2. Mengidentifikasi risiko yang dapat disebabkan oleh ancaman-ancaman
3. Menentukan kebijakan keamanan informasi
4. Mengimplementasikan pengendalian untuk mengatasi risiko-risiko tersebut.

Tingkat keamanan bertransaksi secara *online* adalah permasalahan penting yang sering dipertimbangkan nasabah sebelum memutuskan untuk mengadopsi *Internet Banking*. Beberapa nasabah menghindari menggunakan *Internet Banking*

karena memiliki persepsi bahwa bertransaksi dengan menggunakan *Internet Banking* mudah terjadi penyalahgunaan.

2.2.4 Informasi *online banking*

Menurut Tata Sutabri (2012, 33) informasi adalah data yang telah di klasifikasikan atau diolah atau diinterprestasikan untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan. Data yang telah diklasifikasikan atau diolah atau diinterprestasikan untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan. Informasi sebagai data yang telah diproses sedemikian rupa sehingga meningkatkan pengetahuan seseorang yang menggunakan data tersebut. Informasi adalah data yang telah diolah sehingga dapat dijadikan dasar mengambil keputusan yang tepat.

Menurut Wadie Nasri (2011) informasi *online banking* adalah pengalaman banyak orang ketika menggunakan *Internet Banking*. Faktor utama banyak orang tidak mengadopsi *internet* karena rendahnya kesadaran seseorang untuk menggunakan *internet*.

Informasi merupakan penyedia sekumpulan informasi yang telah di kelompokan berdasarkan masing-masing kategori. Sumber informasi bisa berupa perpustakaan, majalah, surat kabar dan website. Dikalangan masyarakat saat ini dimana persaingan bisnis begitu keras, dengan keadaan seperti itu tentunya beberapa kalangan masyarakat yang berfikiran maju berusaha untuk memenuhi kebutuhan akan informasi sebagai syarat bersaing dalam pasar global ini, dan *Internet* merupakan salah satu alterinatif baik untuk media pencari dan penyebar informasi dalam pasar global. Dengan media *internet* semua informasi yang di sediakan oleh

website atau sumber-sumber informasi umum di masyarakat saat ini bisa dengan cepat dalam menyebarkan sebuah informasi dan memiliki jangkauan tak terbatas semasih di jangkau oleh jaringan *internet*.

2.2.5 Adopsi

Menurut Tatik Suryani (2013,232) karakteristik sebuah produk baru mempengaruhi tingkat adopsi. Sebuah produk dapat dengan mudah diterima masyarakat jika produk tersebut memiliki keunggulan yang relatif dari produk yang sudah ada sebelumnya. Apabila penerimaan perilaku baru atau adopsi telah melalui proses seperti ini, dimana didasari oleh pengetahuan, kesadaran dan sikap yang positif, maka perilaku tersebut akan bersifat langgeng (long lasting). Sebaliknya apabila perilaku itu tidak didasari oleh pengetahuan dan kesadaran tidak akan berlangsung lama Lima karakteristik produk yang mempengaruhi tingkat adopsi inovasi adalah:

a. Keunggulan relatif

Jika sebuah produk memiliki keunggulan yang beda dibandingkan dengan produk yang lainnya, produk tersebut akan mudah menarik minat nasabah untuk menggunakannya.

b. Kompatibel

Sebuah prooduk dinilai kompatibel jika produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan, nilai nilai dan keinginan nasabah secara konsisten.

c. Kompleksitas

Sebuah produk baru yang sifatnya kompleks, rumit untuk digunakan, sulit dioperasikan, semakin tidak menarik nasabah untuk menggunakannya.

d. Kemampuan untuk dicoba

Produk baru yang memberikan kemudahan untuk mencoba dan merasakan manfaatnya lebih menarik minat nasabah untuk menggunakannya.

e. Kemampuan untuk dilihat

Kemampuan untuk dilihat adalah sebuah produk yang mudah untuk dilihat dan dapat untuk dikomunikasikan kepada nasabah lain. Semakin mudah untuk dilihat dan mampu dikomunikasikan kepada nasabah lain tentang keberadaan produk baru tersebut, semakin minat nasabah untuk menggunakan produk tersebut.

Menurut Tatik Suryani (2013,321) Pandangan Tradisional mengenai proses adopsi mengikuti tahapan AIETA (*awareness, interest, evaluation, trial, adoption*) yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

a) Tahap *awareness* (kesadaran)

Pada tahap ini konsumen mengetahui adanya ide-ide baru tapi kurang informasi mengenai hal tersebut atau informasi yang diperolehnya sangat terbatas.

b) Tahap *interest* (menaruh minat)

Pada tahap ini konsumen mulai menaruh minat terhadap inovasi dan mencari informasi lebih banyak mengenai inovasi tersebut.

c) Tahap *evaluation* (penilaian)

Pada tahap ini konsumen melakukan penilaian terhadap produk baru berdasarkan informasi-informasi yang diperoleh dan mencoba untuk

mengaitkan dengan kondisinya (kebutuhan dan harapannya) sebelum memutuskan untuk mencoba

d) Tahap *trial* (percobaan)

Pada tahap ini konsumen menggunakan atau emncoba inovasi (produk baru) untuk memastikan ide-ide dalam skala kecil untuk menentukan kegunaannya, apakah sesuai dengan dirinya.

e) Tahap *adoption* (penerimaan)

Pada tahap ini konsumen berdasarkan evaluasinya selama mencoba produk dan merasakan hasilnya akan meutuskan menggunakan produk jika ternyata produk baru dinilai sesuai dengan harapan dan keinginannya.

2.2.6 *Internet Banking*

Menurut Wadie Nasri (2011) definisi dari *Internet Banking* adalah suatu sistem perbankan yang memungkinkan para nasabah atau nasabah untuk bisa melakukan suatu yang memungkinkan para nasabah atau nasabah untuk bisa melakukan suatu transaksi perbankan yang luas secara elektronik melalui situs yang dimiliki oleh bank bersangkutan. *Internet Banking* akan memberikan suatu pendekatan yang sifatnya sangat efektif dan sangat memadai untuk mengatur keuangan seseorang, karena dengan menggunakan fasilitas yang ditawarkan oleh *Internet Banking*, perbankan bisa diakses 24 jam tujuh hari dalam seminggu.

Internet Banking adalah melakukan transaksi, pembayaran, dan transaksi lainnya melalui *internet* dengan website milik bank yang dilengkapi sistem keamanan. Aplikasi teknologi informasi dalam *Internet Banking* akan

meningkatkan efisiensi, efektifitas, dan produktifitas sekaligus meningkatkan pendapatan melalui sistem penjualan yang jauh lebih efektif daripada bank konvensional. Tanpa adanya aplikasi teknologi informasi dalam *Internet Banking*, maka *Internet Banking* tidak akan jalan dan dimanfaatkan oleh industri perbankan. Secara umum, dalam penyediaan layanan *Internet Banking*, bank memberikan informasi mengenai produk dan jasanya via portal di *internet*, memberikan akses kepada para nasabah untuk bertransaksi dan meng-*update* data pribadinya. Adapun persyaratan bisnis dari *Internet Banking* antara lain: a). aplikasi mudah digunakan; b). layanan dapat dijangkau dari mana saja; c). murah; d). dapat dipercaya; dan e). dapat diandalkan (reliable).

2.2.7 Hubungan pengaruh persepsi risiko, keamanan dan informasi *online banking* terhadap adopsi layanan *Internet Banking*

Persepsi risiko adalah suatu persepsi-persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan (Jogiyanto, 2008) dalam Hadyan Farizi dan Syaefullah (2014:6). Persepsi risiko sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan menggunakan *Internet Banking*. Semakin kecil persepsi risiko dan suatu inidvidu maka semakin besar tingkat kepercayaannya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Safeena, *et al* (2009) dalam Hadyan Farizi dan Sayefullah (2014:6) yang dilakukan di India dengan menggunakan empat variable tersebut merupakan factor factor yang kuat dan positif mempengaruhi pelanggan dalam mengadopsi *Internet Banking*. Jika nasabah percaya dengan *Internet Banking* maka persepsi risiko pada seorang individu akan semakin kecil. Aplikasi *Internet Banking* harus memadukan sejumlah unsur penting yang bersumber kepada keamanan dalam Sujadi dan edy,

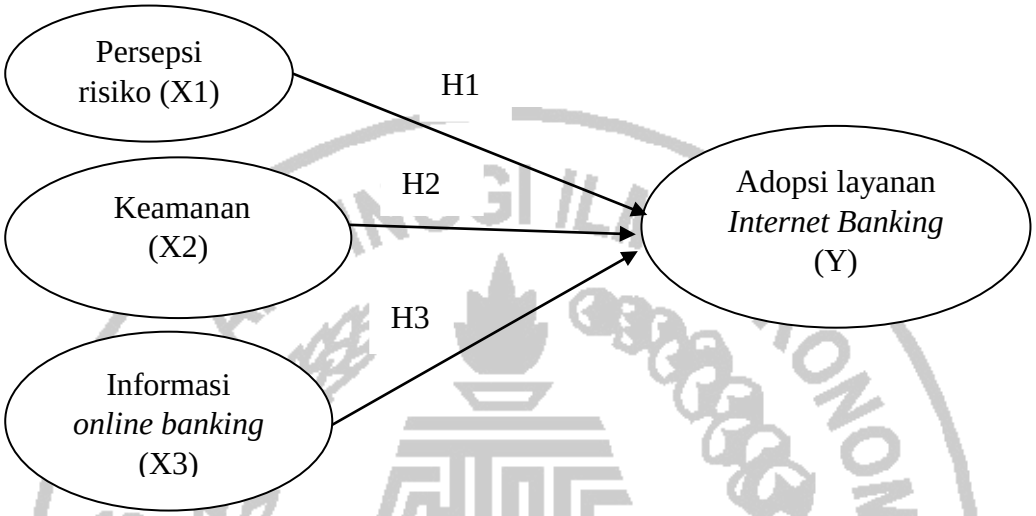
(2010:305). Tiga faktor keamanan yang harus mendapat perlindungan system keamanan *Internet Banking* adalah: (1) aspek kerahasiaan (2) aspek integritas (3) aspek ketersediaan. Tujuan sistem keamanan ini harus diimplementasikan pada pengembangan sistem aplikasi perbankan dan yang terpenting yaitu bagaimana aplikasi itu bersifat *easy to use* dan *easy to apriciate*. Oleh karena itu langkah awalnya yaitu mengidentifikasi risiko yang potensial terjadi pada saat penggunaan teknologi komputer – informasi untuk aplikasi teknologi perbankan.

Informasi *online banking* berpengaruh kepada nasabah yang ingin menggunakan *Internet Banking*. Jika nasabah tidak menggetahui langkah awal yang harus dilakukan ketika menggunakan *Internet Banking* maka nasabah akan kebingungan untuk menggunakan *Internet Banking*. Tidak hanya langkah awal menggunakan *Internet Banking* saja yang harus diketahui oleh nasabah tetapi apa saja yang harus dilakukan, manfaat yang didapat ketika menggunakan *Internet Banking* dan bagaimana cara mengoprasian *Internet Banking* juga seharusnya sudah ditanamkan kepada setiap nasabah. Seperti yang dapat dilihat setiap bank pasti mempunyai cara untuk menarik nasabahnya untuk menggunakan *Internet Banking*, namun yang dilihat dilapangan ternyata tidak banyak nasabah yang menggunakan *Internet Banking*.

Saat ini bank kurang mensosialisasikan bagaimana cara menggunakan *Internet Banking* sehingga nasabah banyak yang awam dengan *Internet Banking* padahal banyak nasabah ingin menggunakan *Internet Banking* namun informasinya masih belum jelas. Namun, dalam penelitian milik Wadie Nasri

(2011) menyatakan bahwa informasi *online banking* tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan adopsi layanan *Internet Banking*.

2.3 Kerangka Pemikiran



Sumber : Nadiani Zulfiah (2015) dengan judul Pengaruh Persepsi Risiko, Keamanan, Dan Informasi *Online banking* Terhadap Adopsi Layanan *Internet Banking* di Surabaya

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran Nadiani Zulfiah

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. H1 : Persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap adopsi layanan *Internet Banking*
2. H2 : Keamanan berpengaruh signifikan terhadap adopsi layanan *Internet Banking*
3. H3 : Informasi *online banking* berpengaruh signifikan terhadap adopsi layanan *Internet Banking*