

Pengaruh faktor-faktor kepercayaan konsumen terhadap keinginan penggunaan perbankan online

Shindunata, Gabriel Possenti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=108330&lokasi=lokal>

Abstrak

Kepercayaan merupakan unsur penting dalam perbankan. Hal yang sama berlaku dengan perbankan online. Penelitian mengenai kepercayaan terhadap kepercayaan perbankan online ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keinginan penggunaan perbankan online. Penelitian ini dilakukan berdasarkan penelitian terdahulu mengenai faktor perusahaan, faktor situs dan faktor konsumen yang mempengaruhi kepercayaan terhadap layanan online. Penelitian ini dilakukan terhadap anggota mailing list yang dianggap mewakili pengguna perbankan online di Indonesia. Untuk menguji hipotesis, data dikumpulkan dengan menggunakan survey online pada situs www.shindunata.com dan diperoleh 205 responden. Analisis data yang digunakan adalah metode Structural Equation Modeling (SEM), dengan menggunakan program LISREL 8.30. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa pembentuk kepercayaan perbankan online di Indonesia adalah sertifikasi pihak ketiga pada situs, sikap awal konsumen terhadap keamanan internet dan kefasihan konsumen menggunakan internet.

Trust is the most important element in banking. The same premise applies for online banking. The purpose of this research is to identify the effects of trust on intention to use online banking. The research is based on previous study in trust for online company trust, website trust and consumers trust towards online services. Several mailing list members. considered as online banking users are invited to visit www.shindunata.com as an online survey website. Total of 205 respondents responded to the invitation to participate in the survey. Structural Equation Modeling with applicable software package LISREL 8.30 is used as data analysis method. The research found that antecedents of trust for online banking in Indonesia is third party seal on website. consumer trust in internet security and consumer proficiency in internet usage.