

Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keinginan untuk Mengalihkan Dana dari Produk Tradisional menuju Produk Berbasis Crowdfunding pada Nasabah Perbankan Syariah = Analysis of Factors that Affecting Intention to Switch Funds From Traditional Products to Crowdfunding-Based Products on Sharia Banking Customers

Farah Qonita, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20488825&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Pengembangan platform crowdfunding di Indonesia yang saat ini tumbuh pesat dalam menyalurkan pembiayaan dianggap sebagai peluang bagi perbankan syariah untuk berkolaborasi dengan perusahaan crowdfunding syariah dalam mengembangkan produk keuangan berbasis crowdfunding. Kerjasama ini dianggap bermanfaat bagi perbankan syariah untuk meningkatkan kinerja mereka dalam mengelola dana investasi pelanggan. Selain itu, kerjasama ini juga dapat memberikan manfaat bagi nasabah perbankan syariah dalam bentuk kemudahan dalam berinvestasi. Dalam mengembangkan produk berbasis crowdfunding, perbankan syariah perlu mengetahui faktor apa yang dapat membuat pelanggan tertarik berinvestasi menggunakan sistem crowdfunding sehingga dapat mendorong mereka untuk mengalihkan dana mereka dari produk tradisional (seperti tabungan, deposito, dll.) Ke crowdfunding produk berbasis. Model dalam penelitian ini adalah hasil dari TAM yang dimodifikasi dengan menambahkan variabel persepsi kredibilitas, kenyamanan, kualitas layanan, dan pengetahuan. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan faktor-faktor yang dapat mendorong niat pelanggan perbankan syariah untuk mengalihkan dana mereka dari produk tradisional ke produk berbasis crowdfunding dan efek mediasi dari sikap terhadap beralih ke faktor-faktor ini. Faktor-faktor ini akan dianalisis menggunakan metode PLS-SEM. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui distribusi kuesioner yang dikelola sendiri kepada 300 pelanggan perbankan syariah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan, persepsi kredibilitas, dan manfaat yang dirasakan dapat memiliki efek langsung atau tidak langsung, persepsi kemudahan penggunaan ditemukan memiliki efek tidak langsung, dan kenyamanan memiliki efek langsung terhadap niat untuk beralih.

<hr>

ABSTRACT

The development of a crowdfunding platform in Indonesia which is currently growing rapidly in channeling financing is considered an opportunity for Islamic banking to collaborate with Islamic crowdfunding companies in developing crowdfunding-based financial products. This collaboration is considered beneficial for Islamic banks to improve their performance in managing customer investment funds. In addition, this collaboration can also provide benefits for Islamic banking customers in the form of investment ease. In developing crowdfunding-based products, Islamic banking needs to know what factors can make customers interested in investing using crowdfunding systems so that they can encourage them to divert their funds from traditional products (such as savings, deposits, etc.) to crowdfunding based products. The model in this study is the result of a modified TAM by adding credibility, comfort, service quality, and knowledge perception variables. This study aims to determine the factors that can encourage the intention of Islamic banking customers to divert their funds from traditional products to crowdfunding-based products and the

mediating effect of attitudes towards switching to these factors. These factors will be analyzed using the PLS-SEM method. The data in this study were obtained through a questionnaire administered to 300 sharia banking customers. The results of this study indicate that knowledge, perceived credibility, and perceived benefits can have direct or indirect effects, perceived ease of use is found to have indirect effects, and convenience has a direct effect on intention to switch.