

ABSTRAK

PENGARUH SIKAP KONSUMEN PADA NIAT MENGUNAKAN I-BANKING DENGAN PENERAPAN INDIKATOR TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) DAN INDIKATOR E-TRUST

OLEH

SIGIT SUKENDRO

Perkembangan teknologi informasi saat ini, telah menciptakan jenis dan peluang bisnis, diantaranya adalah transaksi bisnis secara online sebagai sarana untuk melakukan transaksi perbankan. Aspek Penerimaan dan Kepercayaan terhadap teknologi merupakan hal penting dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap niat menggunakan sebuah produk.

Guna menjawab rumusan masalah di atas, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Penelitian ini dilaksanakan di Kanwil BRI Bandar Lampung dengan sampel sebesar 200.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) persepsi kegunaan tidak dapat mempengaruhi sikap konsumen secara signifikan. 2) persepsi kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen. 3) kredibilitas dapat mempengaruhi sikap konsumen secara signifikan. 4) integritas tidak memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen secara signifikan. 5) kebajikan tidak dapat mempengaruhi sikap konsumen secara signifikan. 6) sikap konsumen dapat mempengaruhi niat bertransaksi secara signifikan.

Kata Kunci: TAM dan E-Trust

ABSTRACT

THE EFFECT OF CONSUMER ATTITUDES ON THE INTENTION USING I-BANKING WITH THE IMPLEMENTATION OF TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) INDICATORS AND E- TRUST INDICATORS

**BY
SIGIT SUKENDRO**

The development of information technology today, has created types and business opportunities, including online business transactions as a means to conduct banking transactions. Aspects of Acceptance and Trust in technology are important in influencing consumer attitudes towards the intention to use a product.

To answer the formulation of the problem above, this research was conducted using a quantitative approach using the Structural Equation Modeling (SEM) method. This research was carried out in the BRI Regional Bandar Lampung Office with a sample of 200.

The results of the study show that: 1) the perception of user cannot significantly influence consumer attitudes. 2) the perception of user convenience cannot significantly influence consumer attitudes. 3) credibility can significantly influence consumer attitudes. 4) integrity has no significant influence on consumer attitudes. 5) virtue cannot significantly influence consumer attitudes. 6) the consumer's attitude can affect the intention to transact significantly.

Keywords: TAM and E-Trust