
Kontribusi eWOM dalam Hubungan Kualitas Argumen dan Valensi terhadap Niat Adopsi Mobile Banking dengan Kepercayaan Awal dan Keterlibatan Konsumen

Suryo Edi

Master of Management, Faculty of Economics and Business Universitas Muhammadiyah Purwokerto

Article Info

Article history:

Received September 10, 2024

Revised September 20, 2024

Accepted October 1, 2024

Keywords:

eWOM; Niat Adopsi; Mobile Banking

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi kontribusi electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap hubungan antara kualitas argumen dan valensi dengan niat adopsi mobile banking, serta peran kepercayaan awal dan keterlibatan konsumen. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 60 responden yang bekerja di PT Yosa Dyos Jaya Cilacap. Teknik analisis data dilakukan menggunakan PLS-SEM dengan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas argumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan konsumen, sedangkan valensi eWOM memiliki hubungan positif signifikan dengan niat adopsi mobile banking. Selain itu, volume ulasan juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap niat adopsi. Penelitian ini menegaskan pentingnya eWOM positif dalam mendorong kepercayaan dan niat konsumen untuk mengadopsi teknologi mobile banking. Hasil ini memberikan implikasi praktis bagi bank untuk meningkatkan kualitas layanan dan mendorong ulasan positif dari pengguna melalui platform digital.



© 2022 by the authors; licensee UMP. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Corresponding Author:

Suroyo Edi,
Master of Management
Faculty of Economics and Business
Universitas Muhammadiyah Purwokerto,
Email: ptydj@gmail.com

1. INTRODUCTION

Pertumbuhan teknologi informasi yang lebih dikenal dengan internet di Indonesia menjadi pangsa netter yang sangat potensial. Pertumbuhan internet yang pesat didorong oleh makin murahnya biaya akses dan perangkat internet (Maulana dkk., 2019). Lembaga keuangan mampu merevolusi perkembangan teknologi informasi untuk memberikan pola layanan kepada konsumennya (Shankar A, 2019). Bank sebagai pelayan keuangan meskipun melayani secara langsung di tempat juga menyediakan fasilitas pengganti seperti ATM, perbankan online maupun m-banking.

Internet menciptakan sebuah pola baru pada komunikasi Word Of Mouth (WOM) dan disinilah awal timbulnya istilah electronic Word of Mouth (eWOM). Adanya fenomena terkait eWOM dianggap sebagai perkembangandari komunikasi tradisional interpersonal menjadigenerasi di masa depandari cyberspace. Menurut penelitian konsumen mencari dan menanyakan tentang informasi yang di posting oleh konsumen sebelumnya agar menciptakan rasa percaya diri dalam mencoba teknologi baru. Menurut Statista (2021) sebanyak 40% respondens menjadikan customer review menjadi salah satu faktor yang digunakan masyarakat dalam mencari informasi spesifik mengenai produk yang ingin dibeli Riset yang dilangsungkan menemukan bahwa pengaruh langsung dari pemicu eWOM (kualitas argumen, valensi, dan konsistensi) secara signifikan mendorong untuk niat adopsi m-banking (Sari & Rifaldi Windya Giri, 2023)

Komunikasi dari mulut ke mulut atau electronic word of mouth (eWOM) dan memainkan peran penting dalam popularitas dan keberhasilan m-commerce (Zhang et al., 2010). E-WOM dapat bersifat positif maupun bersifat negatif. EWOM yang positif tercipta ketika bank mampu memberikan pelayanan terbaik bagi nasabahnya (Nasution et al., 2023). Dalam era digital, EWOM menjadi sangat penting dalam membantu keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa tertentu. Hal ini karena mereka dapat membaca pengalaman dari orang lain secara langsung, sehingga dapat membentuk persepsi yang lebih baik sebelum memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa tersebut (Asmuni et al., 2021) Beberapa penelitian yang lalu menyelidiki efek eWOM positif terhadap niat pembelian konsumen. Karena risiko yang dirasakan konsumen merupakan rintangan utama dalam adopsi m-banking (Akturan & Tezcan, 2012).

Pentingnya peran ulasan sebelum melakukan proses pemanfaatan produk, terutama produk teknologi dan e-commerce, di atas menjelaskan bahwa proses world of mouth adalah penting dilakukan oleh calon konsumen. Hal tersebut terlihat dari penelitian yang dilakukan lembaga survei internet asal Singapura, yaitu We are Social Hootsuite (2020). Dalam datanya menunjukkan bagaimana masyarakat Indonesia juga mulai aktif menggunakan internet dan media sosial untuk menemukan produk atau jasa yang akan digunakan. Hal tersebut terlihat pada pernyataan penggunaan search engine atau mesin pencari seperti Google, Bing, Yahoo dll untuk menemukan ulasan dan spesifikasi mengenai produk atau jasa yang digunakannya. Data tersebut juga menunjukkan bahwa iklan di media sosial dan rekomendasi atau ulasan di media sosial secara agresif berada di belakang iklan televisi. Hal tersebut menunjukkan bahwa proses komunikasi pemasaran di media baru sangat penting untuk meningkatkan awareness sekaligus menciptakan citra positif sebuah produk (Hidayat DK, 2020)

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk mengetahui kontribusi eWOM dalam hubungan kualitas argumen dan valensi terhadap niat adopsi mobile banking dengan kepercayaan awal dan keterlibatan konsumen.

Literature Review

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

EWOM di definisikan sebagai pernyataan baik itu positif maupun negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan sebenarnya dan pelanggan terdahulu mengenai sebuah produk atau perusahaan yang disajikan untuk banyak orang maupun institusi melalui sebuah media internet (Hennig-Thurau et al., 2004). Persebaran eWOM dilakukan dengan menggunakan media internet sebagai media perantara, dengan adanya komunikasi sosial secara online ini secara otomatis bisa membantu konsumen untuk membagikan pengalaman mengenai produk atau jasa yang mereka peroleh dalam melakukan pembelian (Kamtarin, 2012).

Menurut Shankar efek pemicu eWOM yaitu: (Shankar et al., 2020)

- a. *Argumen Quality* (Kualitas Argumen) Review yang relevan, akurat, informatif, dan update sehingga menarik perhatian konsumen dan ulasan tersebut memiliki efek yang lebih persuasif terhadap konsumen.
- b. *Valence* (Valensi) Valensi informasi terkait ulasan konsumen terkait produk atau layanan yang memiliki efek persuasif pada kredibilitas eWOM. Adanya valensi informasi memungkinkan pelanggan untuk memahami kekuatan dan kelemahan produk dan layanan yang dimiliki perusahaan. Valensi informasi ini dapat dibedakan menjadi pernyataan positif dan pernyataan negatif seseorang. Valensi positif dapat diartikan sebagai pendapat positif dari konsumen terhadap produk atau jasa tertentu atau motivasi positif untuk mendukung niat untuk membeli. Sedangkan valensi negatif merupakan pendapat negatif konsumen terhadap produk maupun jasa dikarenakan rasa tidak puas yang menjadi masalah dan kelemahan dari produk atau jasa tersebut.
- c. *Consistency* (Konsistensi) Saat ini konsumen membagikan pengalaman mereka melalui platform digital dan mengevaluasi ulasan yang diterima dari berbagai sumber. Oleh sebab itu, ulasan yang datang melalui platform dan sumber online yang ditemukan konsisten, ulasan tersebut memiliki dampak yang lebih persuasif terhadap tanggapan konsumen terhadap produk dan layanan yang dimiliki.
- d. *Volume* (Volume) Banyaknya ulasan terhadap produk berhubungan signifikan dengan sikap konsumen terhadap produk. Volume eWOM juga menciptakan efek kesadaran dan menunjukkan kinerja dan popularitas produk.

Niat Adopsi

Niat adopsi adalah keinginan atau kecenderungan seseorang untuk mulai menggunakan suatu produk, layanan, teknologi, atau inovasi tertentu. Dalam konteks penelitian, niat adopsi sering dianggap sebagai tahap awal dalam proses pengambilan keputusan yang dapat mengarah pada perilaku aktual. Interaksi individu pengguna dengan lingkungan sosial yang diwakili oleh faktor pengaruh sosial berpengaruh signifikan terhadap niat adopsi mobile banking (Sitorus, H.M., Govindaraju, R., Wiratmadja & Sudirman, 2019).

Teori yang mendukung niat adopsi diantaranya adalah :

a. *Technology Acceptance Model (TAM)*

TAM yang dikembangkan oleh Davis (1989) sering digunakan untuk menjelaskan penerimaan teknologi baru. Dua faktor utama dalam model ini adalah persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*). Studi menunjukkan bahwa jika pengguna merasakan kemudahan dan manfaat nyata dari mobile banking, maka niat untuk mengadopsi layanan ini akan meningkat.

b. *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*

UTAUT yang dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2003) memperluas cakupan TAM dengan memasukkan faktor-faktor seperti ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), dan kondisi fasilitasi (*facilitating conditions*). Penelitian telah menunjukkan bahwa pengaruh sosial dan kondisi fasilitasi, seperti ketersediaan perangkat dan jaringan internet, berperan penting dalam niat adopsi mobile banking.

c. *Perceived Risk*

Perceived risk menjadi faktor penghambat utama dalam niat adopsi mobile banking. Menurut Featherman dan Pavlou (2003), risiko yang dirasakan mencakup risiko keamanan, privasi, dan kerugian finansial. Penelitian menunjukkan bahwa pengurangan risiko melalui peningkatan keamanan dan edukasi pengguna dapat meningkatkan niat adopsi.

Faktor-Faktor Penentu Niat Adopsi *Mobile Banking* meliputi kepercayaan (*Trust*), pengalaman Pengguna (*User Experience*), promosi dan edukasi, norma sosial dan budaya norma sosial (Hofstede, 2001).

Mobile Banking

Menurut Otoritas Jasa Keuangan Mobile Banking atau biasa disingkat dengan M-banking, merupakan transaksi perbankan melalui media handphone baik dalam bentuk aplikasi M-banking atau operator seluler yang dapat diakses dimana saja dan kapan saja. M-Banking merupakan suatu layanan perbankan yang diberikan oleh pihak bank untuk mendukung kelancaran dan kemudahan kegiatan perbankan. M-Banking tidak akan bisa berjalan maksimal apabila tidak disertakan hal pendukung, yaitu telepon seluler dan internet. Manfaat mobile banking adalah transfer dana/uang, mengecek informasi saldo, mengecek informasi nilai tukar, melakukan pembayaran beberapa tagihan seperti kartu kredit, rekeing telepon, rekening listrik dan sebagainya, dan melakukan pembelian (pulsa handphone, tiket pesawat, tiket kereta dan lain sebagainya) (Aswanian, 2020)

MBanking adalah fasilitas dari penyedia jasa dan bank dengan tujuan mempermudah masyarakat melakukan transaksi keuangan maupun non-keuangan dengan menggunakan perangkat telepon yang dapat diakses jika memiliki internet. M-banking adalah fasilitas yang diberikan oleh penyedia jasa layanan kepada nasabah dengan tujuan mempermudah nasabah dalam bertransaksi dengan memanfaatkan fitur-fitur yang telah tersedia di aplikasi yang telah di undah dan didaftarkan (Riayu Putri Annisaa' & Susanto Romi., 2021).

2. METHOD

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif menggunakan teknik *non-probability* sample yaitu *convenience sampling* dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* dengan jumlah responden 60 orang yang bekerja di PT Yosa Dyos Jaya Cilacap. Pengukuran variabel menggunakan skala likert dengan 5 tingkat pilihan jawaban (1 = “sangat tidak setuju” hingga 5 = “sangat setuju”) dengan pertanyaan sebanyak 50 pertanyaan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik *PLS-SEM* dan menggunakan software *Smart-PLS*.

3. RESULTS AND DISCUSSION

Results

Inner Model Smart-PLS

Hasil penelitian dari penelitian ini yaitu hasil uji outer model serta dari uji inner model menggunakan *SmartPLS*. Pada gambar 1 dibawah ini merupakan nilai output dari hasil PLS:

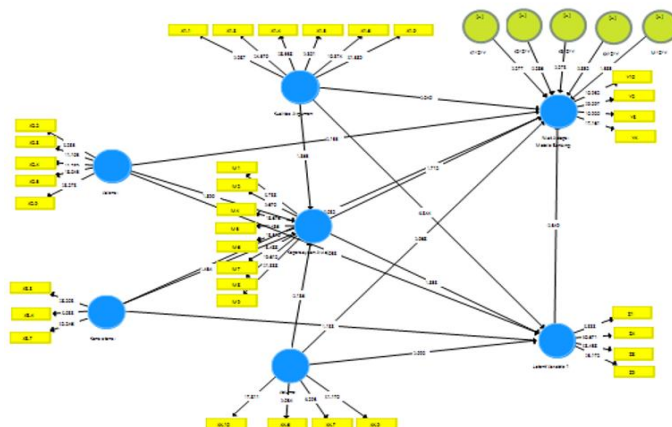


Figure 1.

Outer Model**Uji Validasi Konvergen**

Ukuran variabel dapat dikatakan valid jika nilai lebih dari 0,7 dengan konstruk yang ingin diukur (Abdullah, 2015).

Tabel 1. Hasil Validasi Konvergen

	Kepercayaan Awal	Konsistensi	Kualitas Argumen	Keterlibatan Konsumen	Niat Adopsi Mobile Banking	Valensi	Volume
M1	0.789	-0.161	0.095	-0.175	0.337	0.184	0.152
M2	0.810	-0.133	0.084	-0.112	0.241	0.113	0.110
M4	0.877	-0.058	0.296	0.057	0.441	0.247	0.197
M5	0.751	-0.061	0.090	-0.046	0.307	0.118	0.286
M6	0.814	-0.117	0.159	-0.081	0.262	0.241	0.249
M7	0.843	-0.106	0.200	-0.026	0.507	0.459	0.204
M8	0.842	0.009	0.295	0.089	0.389	0.473	0.129
M9	0.880	-0.102	0.237	0.008	0.413	0.427	0.159
X1.1	0.354	0.263	0.741	0.386	0.332	0.341	0.394
X1.3	0.172	0.492	0.895	0.682	0.303	0.253	0.330
X1.4	0.251	0.439	0.903	0.625	0.386	0.580	0.349
X1.5	0.134	0.482	0.765	0.492	0.220	0.239	0.306
X1.6	0.057	0.325	0.731	0.562	0.177	0.230	0.181
X1.9	0.226	0.517	0.959	0.681	0.380	0.400	0.396
X2.2	0.133	0.058	0.510	0.201	0.427	0.755	0.458
X2.3	0.225	-0.121	0.234	-0.014	0.344	0.800	0.281
X2.4	0.200	-0.149	0.297	0.029	0.429	0.857	0.373
X2.5	0.468	-0.053	0.305	0.021	0.588	0.806	0.404
X2.9	0.401	-0.120	0.377	0.084	0.488	0.894	0.416
X3.3	-0.088	0.919	0.488	0.470	0.067	0.012	0.077
X3.4	-0.102	0.766	0.185	0.315	-0.138	-0.214	-0.245
X3.7	-0.089	0.921	0.564	0.562	0.065	-0.088	0.218
X4.10	0.278	0.065	0.251	0.068	0.446	0.354	0.856
X4.6	0.175	-0.015	0.384	0.050	0.465	0.471	0.772
X4.7	-0.071	0.188	0.393	0.094	0.346	0.301	0.722
X4.9	0.232	0.041	0.305	0.000	0.594	0.409	0.902
Y10	0.436	0.123	0.441	0.225	0.740	0.491	0.569
Y2	0.325	0.053	0.302	0.074	0.894	0.354	0.521
Y3	0.360	-0.131	0.152	-0.111	0.793	0.600	0.365
Y4	0.371	0.001	0.274	-0.025	0.870	0.425	0.439
Z1	-0.140	0.276	0.494	0.739	-0.071	0.039	-0.022
Z4	-0.031	0.544	0.629	0.941	0.094	0.073	0.106
Z8	0.021	0.563	0.725	0.873	0.100	0.092	0.095
Z9	0.043	0.412	0.499	0.901	0.056	0.043	-0.023

(Source: Research Data, 2024)

Hasil validitas konvergen di atas menunjukkan bahwa semua loading factor memiliki nilai > 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk valid dan dapat di terima

Validitas konvergen berdasarkan AVE

Selain menggunakan uji validitas konvergen untuk memperkuat hasil maka dilakukan perhitungan uji validitas berdasarkan AVE (*Average Variance Extracted*). Perhitungan AVE dikatakan valid jika memiliki nilai $> 0,5$. Hasil pengujian AVE dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Validitas konvergen berdasarkan nilai AVE

	Average Variance Extracted (AVE)
Kepercayaan Awal	0.684
Konsistensi	0.760
Kualitas Argumen	0.701
Keterlibatan Konsumen	0.752
Niat Adopsi Mobile Banking	0.683
Valensi	0.678
Volume	0.666

(Source: Research Data, 2024)

Nilai AVE pada tabel diatas lebih dari 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa memenuhi kriteria validitas konvergen dan valid sebagai pengukuran variabel.

Validitas Diskriminan

Suatu indikator memenuhi validitas diskriminan apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya mempunyai nilai terbesar daripada variabel yang lain. Hasil dari validitas diskriminan ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 3. Hasil validitas diskriminan

	Kepercayaan Awal	Konsistensi	Kualitas Argumen	Keterlibatan Konsumen	Niat Adopsi Mobile Banking	Valensi	Volume
Kepercayaan Awal	0.827						
Konsistensi	-0.104	0.872					
Kualitas Argumen	0.239	0.507	0.837				
Keterlibatan Konsumen	-0.026	0.534	0.692	0.867			
Niat Adopsi Mobile Banking	0.459	0.020	0.365	0.061	0.826		
Valensi	0.380	-0.093	0.416	0.075	0.573	0.824	
Volume	0.220	0.068	0.392	0.055	0.583	0.475	0.816

(Source: Research Data, 2024)

Uji Reliabilitas

Dalam analisis SEM-PLS suatu kontruk dinyatakan reliabel apabila memiliki Cronbach's Alpha $> 0,6$ dan nilai composite reability $> 0,7$ serta diperkuat oleh nilai AVE $> 0,5$.

Tabel 4. Hasil uji realibilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kepercayaan Awal	0.935	0.945
Konsistensi	0.844	0.904
Kualitas Argumen	0.912	0.933
Keterlibatan Konsumen	0.888	0.923
Niat Adopsi Mobile Banking	0.844	0.896
Valensi	0.885	0.913
Volume	0.834	0.888

(Source: Research Data, 2024)

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan nilai koefisien Alpha Cronbach pada variabel kepercayaan awal, konsistensi, kualitas argumen keterlibatan konsumen, niat adopsi mobile banking, valensi dan volume lebih besar dari 0,7 sehingga memenuhi kriteria uji reliabilitas.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai T-Statistics dan nilai P-Values. Nilai signifikansi pada P-value merupakan rekomendasi untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan tingkat kepercayaan 95% maka taraf signifikansi 5% dan P-value yang dikrekomendasikan harus $< 0,05$. Hasil uji t yang telah dilakukan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5. Bootstrapping

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepercayaan Awal -> Keterlibatan Konsumen	-0.117	-0.114	0.063	1.853	0.065
Kepercayaan Awal -> Niat Adopsi Mobile Banking	0.259	0.248	0.151	1.712	0.088
Konsistensi -> Kepercayaan Awal	-0.193	-0.208	0.133	1.454	0.147
Konsistensi -> Keterlibatan Konsumen	0.139	0.155	0.122	1.133	0.258
Konsistensi -> Niat Adopsi Mobile Banking	-0.005	-0.016	0.151	0.032	0.975
Kualitas Argumen -> Kepercayaan Awal	0.220	0.228	0.161	1.365	0.173
Kualitas Argumen -> Keterlibatan Konsumen	0.761	0.748	0.120	6.344	0.000
Kualitas Argumen -> Niat Adopsi Mobile Banking	0.009	-0.007	0.232	0.040	0.968
Keterlibatan Konsumen -> Niat Adopsi Mobile Banking	-0.078	-0.067	0.143	0.549	0.583
M*Z*Y -> Niat Adopsi Mobile Banking	0.362	0.358	0.228	1.585	0.114
Valensi -> Kepercayaan Awal	0.259	0.270	0.137	1.890	0.059

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Valensi -> Keterlibatan Konsumen	-0.100	-0.096	0.095	1.053	0.293
Valensi -> Niat Adopsi Mobile Banking	0.328	0.322	0.152	2.155	0.032
Volume -> Kepercayaan Awal	0.024	0.047	0.178	0.136	0.892
Volume -> Keterlibatan Konsumen	-0.180	-0.173	0.086	2.092	0.037
Volume -> Niat Adopsi Mobile Banking	0.319	0.364	0.154	2.068	0.039
X1*Z*Y -> Niat Adopsi Mobile Banking	-0.044	-0.091	0.159	0.277	0.782
X2*Z*Y -> Niat Adopsi Mobile Banking	-0.065	-0.070	0.226	0.286	0.775
X3*Z*Y -> Niat Adopsi Mobile Banking	0.041	0.075	0.151	0.273	0.785
X4*Z*Y -> Niat Adopsi Mobile Banking	-0.148	-0.148	0.174	0.852	0.395

(Source: Research Data, 2024)

Pengaruh antar variabel dianggap signifikan pada tingkat 5% jika nilai T-statistic lebih besar dari T tabel 1,96 (Ghozali, 2011). Tingkat signifikan 5% ($\alpha=5\%$) artinya hasil tersebut memiliki tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi sebesar 5% atau 0,05, hasil tersebut kemudian dapat digunakan dalam sebuah pengambilan keputusan. Hasil proses bootstrapping PLS dapat dilihat pada tabel diatas dan dijelaskan sebagai berikut:

Hipotesis 1: Kepercayaan Awal berhubungan dengan keterlibatan konsumen

Pada hipotesis pertama menunjukan hasil nilai koefisien negatif sebesar 0.117. Nilai P-value: 0.065 (> 0.05), artinya tidak signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan awal mempunyai hubungan negatif dengan keterlibatan konsumen.

Hipotesis 2: Kepercayaan Awal berhubungan dengan niat adopsi mobile banking

Hasil analisis menunjukan bahwa kepercayaan awal mempunyai hubungan positif dengan niat adopsi mbanking. Hal ini ditunjukan dengan nilai koefisien positif sebesar 0.259. P-value: 0.088 (> 0.05), artinya tidak signifikan pada tingkat 5% tetapi mendekati 10% (signifikansi lemah).

Hipotesis 3: Kualitas argumen mempunyai hubungan dengan keterlibatan konsumen

Hasil analisis menunjukan bahwa kualitas argumen mempunyai hubungan positif dengan keterlibatan konsumen. Hal ini dijelaskan besarnya nilai Koefisien: 0.761 (hubungan sangat positif). Nilai P-value: 0.000 (< 0.05), artinya sangat signifikan

Hipotesis 4: volume mempunyai hubungan dengan adopsi mobile banking

Berdasarkan hasil analisis volume dengan adopsi mobile banking mempunyai hubungan positif signifikan hal ini ditunjukan dengan nilai Koefisien: 0.319 (hubungan positif). Nilai P-value: 0.039 (< 0.05), artinya signifikan.

Hipotesis 5: Valensi mempunyai hubungan dengan niat adopsi mobile banking

Berdasarkan hasil analisis bahwa valensi mempunyai hubungan positif signifikan dengan niat adopsi mobile banking. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien: 0.328 (hubungan positif). Nilai P-value: 0.032 (< 0.05), artinya signifikan.

Discussion**H1: Kepercayaan Awal berhubungan dengan keterlibatan konsumen**

Hubungan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan awal, justru cenderung menurunkan keterlibatan konsumen, tetapi hubungan ini tidak signifikan secara statistik. Dengan kata lain, kepercayaan awal tidak cukup kuat memengaruhi keterlibatan konsumen dalam konteks ini.

Analisis yang menyatakan kepercayaan awal mempunyai hubungan dengan keterlibatan konsumen dilakukan oleh Victoria Andrenita Blessa dan Farida Indriani (2022) yang menyatakan adanya hubungan negatif kepercayaan awal dengan keputusan konsumen (blessa & inriani, 2022).

H2: Kepercayaan Awal berhubungan dengan niat adopsi mobile banking

Terdapat hubungan positif antara kepercayaan awal dan niat adopsi mobile banking, tetapi hubungan ini hanya signifikan pada tingkat kepercayaan 90% ($p < 0.1$). Dengan demikian, kepercayaan awal memiliki pengaruh yang cukup lemah terhadap niat adopsi mobile banking.

Analisis yang menyatakan bahwa kepercayaan awal mempunyai hubungan dengan niat adopsi mobile banking dilakukan oleh Fatikha Rizqya Nur, Nor Hadi, Adelina Citradewi yang hasil penelitiannya menyatakan signifikan (Nur et al., 2023).

H3: Kualitas argumen mempunyai hubungan dengan keterlibatan konsumen

Kualitas argumen memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen. Artinya, argumen yang jelas, logis, dan mendukung akan secara signifikan meningkatkan keterlibatan konsumen.

Penelitian yang menganalisis tentang kualitas argumen mempunyai hubungan dengan keterlibatan konsumen dilakukan oleh Jiali Liu (2021) analisis penelitiannya mengungkapkan bahwa kualitas argumen atau keinformatifan lebih berpengaruh daripada pengalaman pembelian pada konsumen (Liu et al., 2021)

H4: Volume mempunyai hubungan dengan adopsi mobile banking

Volume (kemungkinan terkait kuantitas informasi atau eksposur) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat adopsi. Informasi yang lebih banyak atau eksposur yang lebih besar terhadap mobile banking dapat meningkatkan minat konsumen untuk mengadopsinya.

Penelitian berkaitan dengan analisis volume mempunyai hubungan dengan adopsi mobile banking ditemukan dalam studi yang diterbitkan dalam Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah meneliti pengaruh electronic word of mouth (eWOM) terhadap niat adopsi mobile banking. Hasil penelitian menunjukkan bahwa volume ulasan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat adopsi mobile banking. Meskipun demikian, hubungan yang ditemukan bersifat positif, yaitu semakin tinggi volume ulasan, niat adopsi mobile banking cenderung meningkat, namun tidak signifikan secara statistik (Sari & Rifaldi Windya Giri, 2023)

H5: Valensi mempunyai hubungan dengan niat adopsi mobile banking

Valensi (kemungkinan terkait emosi positif atau sentimen) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat adopsi mobile banking. Artinya, semakin positif persepsi atau emosi yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengadopsi mobile banking.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmah dan Supriyono (2022) meskipun fokusnya pada produk kecantikan, penelitian ini menemukan bahwa valensi eWOM berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan positif dapat meningkatkan niat beli, sementara ulasan negatif dapat menurunkannya (Rahmah & Supriyono, 2022).

4. CONCLUSION

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan signifikan maupun tidak signifikan antar variabel. Kualitas argumen terbukti memiliki hubungan signifikan positif dengan keterlibatan konsumen, sementara valensi dan volume juga menunjukkan hubungan signifikan positif dengan niat adopsi mobile banking. Namun, variabel kepercayaan awal terhadap keterlibatan konsumen memberikan hasil yang tidak signifikan, yang mengindikasikan bahwa terdapat faktor lain yang lebih dominan dalam memengaruhi niat adopsi, seperti kualitas argumen dan tingkat eksposur informasi.

5. REFERENCES

- Abdullah, M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo Yogyakarta.
- Akturan, U., & Tezcan, N. (2012). Mobile banking adoption of the youth market: Perceptions and intentions. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 444–459. <https://doi.org/10.1108/02634501211231928>
- Asmuni, A., Harahap, I., & Saragih, L. M. S. (2021). Carter Dimension Analysis of Customer Satisfaction In Improving Electronic Word Of Mouth (E-Wom) In Bank Syariah Mandiri Customers. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1). <https://doi.org/10.29099/ijair.v6i1.293>
- Aswania. (2020). TINGKAT PEMAHAMAN NASABAH TERHADAP M-BANKING (MOBILE BANKING) BSI DI KOTA RAHA. *Perbankan Syariah*, 6.
- blesa, victoria andrenita, & inriani, farida. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan Konsumen, Dan Kualitas Produk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Shopee Live. *Diponegoro Journal of Management*, 11, 1–11.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hidayat DK. (2020). Hubungan antara Tingkat Electronic. Word of Mouth (e-WOM) terhadap Tingkat e-trust pada pengguna Aplikasi Digital Perbankan. *Galang Tanjung*, 2504, 1–9.
- Kamtarin, M. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth, Trust and Perceived Value on Behavioral Intention from the Perspective of Consumers. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*.
- Liu, J., Kang, M., & Haile, T. T. (2021). Argument quality and review adoption: Interaction effect of product and review type. *Asian Journal of Business Research*, 11(2), 22–42. <https://doi.org/10.14707/ajbr.210105>
- Maulana, R., Iskandar, I., & Mailany, M. (2019). Pengaruh Penggunaan Mobile Banking Terhadap Minat Nasabah Dalam Bertransaksi Menggunakan Technology Acceptance Model. *Cyberspace: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*, 2(2), 146. <https://doi.org/10.22373/cj.v2i2.4161>
- Nasution, R. A., Fauzi, A., & Lubis, A. N. (2023). The Effect of Customer Co-creation on eWOM through Customer Satisfaction. *Proceeding Medan International Conference Economics and Business*, 1(January), 1050–1057.
- Nur, F. R., Hadi, N., & Citradewi, A. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Adopsi Mobile Banking Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Kudus. *Al-Intaj :*

- Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(2), 162.
<https://doi.org/10.29300/aij.v9i2.11129>
- Rahmah, R. M., & Supriyono, S. (2022). Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 6(2), 161–169.
- Riayu Putri Annisaa' & Susanto Romi. (2021). Penerapan M-Banking Dalam Meningkatkan Jasa Dan Layanan Perbankan Di PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Siteba. *Nuevos Sistemas de Comunicación e Información*, 2013–2015.
- Sari, P., & Rifaldi Windya Giri, R. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Adopsi Mobile Banking Menggunakan Elaboration Likelihood Model (ELM). *Journal of Economics and Business UBS*, 12(3), 1913–1928.
<https://doi.org/10.52644/joeb.v12i3.282>
- Shankar, A., Jebarajakirthy, C., & Ashaduzzaman, M. (2020). How do electronic word of mouth practices contribute to mobile banking adoption? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(June 2019), 101920.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101920>
- Shankar A, J. C. (2019). Pengaruh kualitas layanan e-banking terhadap loyalitas nasabah: pendekatan mediasi yang dimoderasi. *Bank Mark*, 37(5), 1119–1142.
- Sitorus, H.M., Govindaraju, R., Wiratmadja, I. I., & & Sudirman, I. (2019). Examining the Role of Usability, Compatibility and Social Influence in Mobile Banking Adoption in Indonesia. *Journal of Technology*, 10(2), 351-362.
- Zhang, J. Q., Craciun, G., & Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, 63(12), 1336–1341. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.12.011>