

## **PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP NIAT ADOPTSI MOBILE BANKING MENGGUNAKAN ELABORATION LIKELIHOOD MODEL (ELM)**

**Purnama Sari<sup>1</sup>, Refi Rifaldi Windya Giri<sup>2</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

purnamasariyls@student.telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>, rifaldi@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>

### **Abstrak**

Kemajuan teknologi informasi membuat bank saat ini memberikan dan menawarkan keefesienan bagi para penggunanya dengan menyediakan layanan operasional yang bermacam-macam, termasuk diantaranya layanan e-banking (electronic banking). Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dimensi eWOM terhadap niat adopsi m-banking dengan menggunakan variabel mediasi yang dimoderasi dengan pendekatan ELM. Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan SEM-PLS dengan software SmartPLS dan sampel minimal pada penelitian ini yaitu sebanyak 353 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pemicu kualitas argumen, valensi, dan konsistensi secara langsung meningkatkan niat untuk menggunakan m-banking. Pemicu ini dimediasi oleh kepercayaan awal pada m-banking. Temuan ini membuat beberapa kontribusi literatur tentang komunikasi pemasaran, khususnya untuk penelitian eWOM dan teori ELM. Secara praktis, penelitian ini memberikan beberapa rekomendasi kepada perbankan tentang bagaimana menggunakan eWOM positif untuk memotivasi konsumen dalam menggunakan m-banking.

**Kata Kunci:** eWOM, niat adopsi, elaboration likelihood model (ELM)

### **Abstract**

Advances in information technology make banks currently provide and offer efficiency for their users by providing various operational services, including e-banking services (electronic banking). The purpose of this study was to determine the effect of the eWOM dimension on the intention to adopt m-banking by using a mediating variable moderated by the ELM approach. The type of research conducted in this research is descriptive research with a quantitative approach with data analysis techniques using SEM-PLS with SmartPLS Software and the minimum sample in this study is 353 respondents. The findings showed that of the triggers, argument quality, valence, and consistency enhance intention to adopt m-banking. These effects were mediated by initial trust in m-banking. These findings make several contributions to the literature on marketing communication, particularly to eWOM research and ELM theory. Practically, this study provides several recommendations to banks about how to use positive eWOM for motivating consumers to adopt m-banking.

**Keywords:** eWOM, adoption intention, elaboration likelihood model (ELM)

# **Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Adopsi Mobile Banking Menggunakan Elaboration Likelihood Model (ELM)**

## **Pendahuluan**

Fenomena saat ini menunjukkan bahwa yang kerap menjadi preferensi utama saat ini di layanan perbankan oleh nasabah yang melakukan transaksi non-tunai adalah dengan menggunakan smartphone atau yang lebih sering dikenal dengan aplikasi mobile banking (m-banking). Hal ini pun dibuktikan oleh Asosiasi Sitem Pembayaran Indonesia pada tahun 2021 volume transaksi mobile banking masih mendominasi dibandingkan dengan internet banking dan phone banking. Akan tetapi, dari perilaku pengguna internet, presentase penggunaan atau akses internet dalam perbankan masih cukup rendah serta pemanfaatan internet dalam bidang ekonomi. Berdasarkan data dari We are Social financial service terbilang cukup rendah sebanyak 39.2%. Hal tersebut tentu tidak sejalan dengan tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia, padahal layanan mobile banking diciptakan perbankan guna mempermudah para nasabahnya dalam melakukan aktifitas perbankan dengan segala fitur yang ditawarkan.

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 perkembangan dari komunikasi tradisional interpersonal menjadi generasi di masa depan dari 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% respondents 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.

Pada penelitian sebelumnya menggabungkan variabel mediasi dan moderasi dalam model yang sama (penelitian yang sama) untuk menguji secara komprehensif bagaimana hubungan dimensi eWOM dan intensi untuk mengadopsi m-banking. Penelitian terdahulu oleh mengusulkan kepercayaan awal (initial trust) sebagai variabel dalam hubungan antara dimensi eWOM dan niat adopsi m-banking dan menunjukkan bahwa efek mediasi ini bervariasi tergantung tingkat keterlibatan konsumen yang berbeda. Efek mediasi initial trust ini dimoderasi oleh keterlibatan konsumen (consumer involvement) dalam m-banking. Pada penelitian ditemukan bahwa efek mediasi dimoderasi hanya berpengaruh pada hubungan antara valensi terhadap niat adopsi m-banking.

Sebagai langkah awal, peneliti ingin mengetahui kontribusi eWOM untuk meningkatkan perilaku adopsi m-banking menggunakan model ELM. Dalam penelitian ini menggunakan consumer involvement dalam m-banking memoderasi efek mediasi dari initial trust pada hubungan antara pemicu eWOM (argument quality, valence, consistency, volume) dan niat adopsi perbankan.

### **1. M-banking**

Menurut Kurniawati et al., (2017) m-banking ialah suatu fasilitas yang disediakan bank pada era digital dengan mengikuti perkembangan teknologi dan komunikasi. M-banking menyediakan layanan yang meliputi pembayaran, transfer, history serta sebagainya. Dengan adanya m-banking dalam penggunaan smartphone memberikan keefektifan serta keefisienan buat nasabah dalam menjalankan aktifitas perbankan kapanpun serta dimanapun.

Koksal (2016) mengungkapkan bahwa m-banking merupakan bagian dari mobile commerce yang merupakan bentuk transaksi perbankan yang dilakukan melalui

## **Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Adopsi Mobile Banking Menggunakan Elaboration Likelihood Model (ELM)**

smartphone atau sistem digital pribadi. Mobile banking adalah teknologi yang relatif baru dan, seperti teknologi lainnya, efektivitas saluran komunikasi yang diperkenalkan akan mempengaruhi tingkat adopsi (Zhu et al., 2021). Melalui platform m-banking, nasabah juga dapat memanfaatkan layanan perbankan kapan saja, sedangkan untuk memanfaatkan layanan perbankan melalui kantor cabang, nasabah harus mengunjungi bank secara langsung, yang membutuhkan waktu dan tenaga (Jebarajakirthy & Shankar, 2021)

### **2. EWOM**

Adanya internet membuat sebuah paradigma baru dalam komunikasi Word of Mouth dan inilah awal dari munculnya istilah Electronic Word of Mouth. eWOM dianggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional interpersonal yang menuju generasi digital (Shankar et al., 2020). eWOM didefinisikan sebagai setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui Internet (Hennig-Thurau et al., 2004).

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

#### **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.

### **3. Elaboration Likelihood Model**

Teori elaboration likelihood model merupakan teori yang dikembangkan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo pada tahun 1980 yang merupakan pakar komunikasi persuasif. Teori ini mempelajari mengenai bagaimana dan kapan seseorang bisa terbuju atau tidak terbuju oleh pesan yang didapat atau diterimanya. Dalam mengolah pesan persuasi, elaboration likelihood model menjelaskan terdapat dua jalur pengolahan pesan yang nantinya dapat mengubah sikap dan keputusan seseorang, yakni rute pusat (central route) dan jalur pinggir (peripheral route) (Shankar et al., 2020).

## **Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Adopsi Mobile Banking Menggunakan Elaboration Likelihood Model (ELM)**

Teori ELM menunjukkan bahwa individu mengambil rute periferal ketika mereka kurang termotivasi atau kurang mampu memikirkan pesan, atau ketika mereka membeli produk atau jasa dengan keterlibatan rendah (Petty et al., 1983a). Orang-orang yang termotivasi atau bersedia untuk memproses informasi mengambil rute sentral, menghabiskan lebih banyak waktu dan memberikan respon rasional menggunakan kriteria seperti kualitas informasi (Petty et al., 1983a). Sebaliknya, orang yang kurang termotivasi atau tidak mau atau tidak mampu memproses informasi mengambil rute periferal dan menggunakan jalan pintas informasi, seperti kredibilitas sumber atau volume informasi untuk membuat keputusan (Petty et al., 1983a).

### **4. Initial Trust**

Kepercayaan dikembangkan secara bertahap dan tergantung pada komponen kognitif dan afektif sikap dimana pembentukan initial trust secara substansial terkait dengan keakraban dan reputasi. Initial trust merupakan keadaan individu untuk memercayai atau mengharuskan individu untuk memercayai orang lain. Dalam hal ini initial menurut Mcknight et al. (1998) dalam (Farooq et al., 2021) didefinisikan sebagai kelompok orang yang pertama kali berjumpa atau melakukan interaksi satu sama lain. McKnight et al. (1998) pada (Farooq et al., 2021) mengusulkan model yang disebut sebagai initial trust model dengan menguraikan tiga kekuatan yaitu “personal, institutional, and environmental”. Model ini memuat faktor-faktor yang mengarahkan individu pada kepercayaan awal terhadap sesuatu hal.

### **5. Consumer Involvement**

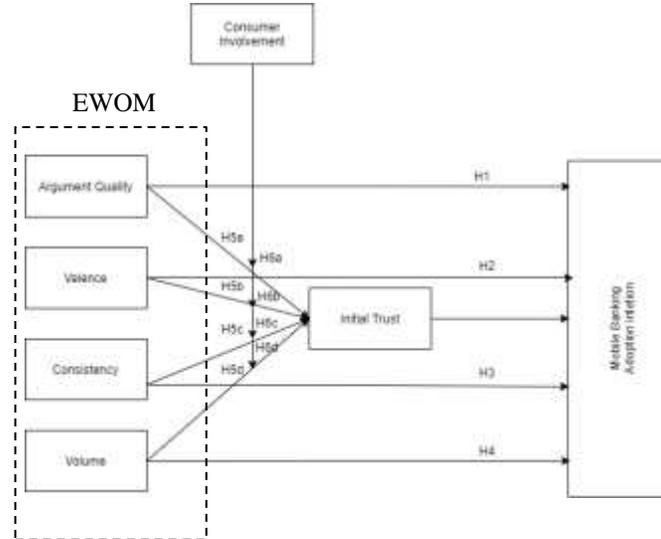
Izogo et al. (2020) pada mulanya mendefinisikan keterlibatan sebagai “relevansi yang dirasakan seseorang dari objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan minat yang melekat”. Demikian pula, menurut Verbeke dan Vackier (2004) dalam Calvo-Porrall et al. (2020) keterlibatan dapat didefinisikan sebagai tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan, minat atau relevansi yang ditimbulkan oleh stimulus yang terkait dengan tujuan yang spesifik dan situasi yang bertahan lama.

Dengan demikian, menurut Zaichkowsky, 1985 dalam Calvo-Porrall et al. (2020) tingkat keterlibatan konsumen dengan produk tertentu merupakan variabel penting yang mempengaruhi perilaku konsumsi, investasi waktu dalam keputusan pilihan, pencarian informasi, pencarian variasi produk atau evaluasi atribut dan tingkat kepedulian tentang produk. Oleh karena itu, konsumen dengan keterlibatan yang rendah menunjukkan minat yang kecil terhadap produk dan alternatif produk, puas dengan tingkat kinerja minimum. Sedangkan konsumen yang sangat terlibat menunjukkan motivasi yang besar untuk mencari informasi produk, prihatin dengan kinerja kualitas produk dan juga bersedia untuk membandingkan alternatif yang ada (Calvo-Porrall et al., 2020).

### **6. Model Konseptual**

Berdasarkan tinjauan literatur tersebut maka dibuat kerangka penelitian sebagai berikut:

## Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Adopsi Mobile Banking Menggunakan Elaboration Likelihood Model (ELM)



Gambar 1 Kerangka Penelitian: (Shankar et al.(2020))

Studi literatur tidak terbatas pada teori, tetapi juga bukti empiris. Hipotesis penelitian (jika ada) harus dibangun dari konsep teori dan didukung oleh studi empiris (penelitian sebelumnya). Pencantuman referensi disajikan sebagai berikut: (penulis, tahun). (Times New Roman – 10 pts – spasi 1)

Pengembangan hipotesis (jika ada), Jika makalah memiliki kerangka teori dan memiliki hipotesis, dalam bab ini harus dijelaskan bagaimana kerangka dan hipotesis dikembangkan yang memperkuat dengan penelitian sebelumnya.

### Metode Penelitian

Penelitian ini, berdasarkan metode penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode-metode yang bertujuan menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antaran variabel. Variabel tersebut biasanya diukur menggunakan instrumen penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur-prosedur statistik. Pada penelitian ini yang menjadi populasi penelitian yaitu pengguna internet di Indonesia yang mengakses situs jejaring sosial dengan kriteria berusia diatas 18 tahunan masyarakat yang tertarik menggunakan m-banking BCA&BNI. Jumlah responden yang dibutuhkan pada penelitian ini sebanyak 330 responden.

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan SEM dengan menggunakan software SmartPLS. Pada penelitian ini menggunakan VB-SEM dengan software SmartPLS yang merupakan alternatif dari CB-SEM yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan hubungan antar variabel yang kompleks namun ukuran sampel datanya kecil. Data yang digunakan dalam SEM-PLS tidak harus memenuhi persyaratan asumsi data untuk statistik parametrik dengan kata lain SEM-PLS memberikan kelonggaran pada data yang tidak berdistribusi normal.

### Hasil Dan Pembahasan

Pada penelitian bersumber dari data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring dengan menggunakan G-form melalui media sosial seperti instagram, facebook, twitter, linkeidn, whatsapp, dan line. Dimana kriteria responden yaitu pengguna

**Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Adopsi Mobile Banking Menggunakan Elaboration Likelihood Model (ELM)**

internet yang mempunyai situs jejaring sosial berumur diatas 18 tahun. Jumlah responden yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner sebanyak 353 responden.

1. Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Penggunaan evaluasi outer model bertujuan untuk melakukan evaluasi pengujian terhadap hubungan antara variable konstruk (indikator) dengan variabel latennya. Yaitu dengan melakukan pendekatan uji validitas dan uji reliabilitas.

2. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen suatu konstruk dengan indikator reflektif dievaluasi dengan menggunakan outer loading >0,7 sedangkan menurut Chin (1998) nilai outer loading antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup. Berdasarkan hal tersebut maka kriteria dalam penelitian ini berdasarkan pendapat Chin (1998). Berikut hasil uji validitas konvergen.

Tabel 1 Hasil Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading Factor	Kriteria (Chin (1998))	Kesimpulan
Argument Quality	AQ1	0.811	0.500	Valid
	AQ2	0.811	0.500	Valid
	AQ3	0.840	0.500	Valid
	AQ4	0.782	0.500	Valid
Valence	VA1	0.745	0.500	Valid
	VA2	0.740	0.500	Valid
	VA4	0.771	0.500	Valid
	VA5	0.760	0.500	Valid
	VA6	0.729	0.500	Valid
	VA7	0.711	0.500	Valid
	Consistency	CO1	0.669	0.500
CO2		0.848	0.500	Valid
CO3		0.858	0.500	Valid
CO4		0.849	0.500	Valid
Volume	VO1	0.881	0.500	Valid
	VO2	0.852	0.500	Valid
	VO3	0.881	0.500	Valid
Initial Trust	IT1	0.783	0.500	Valid
	IT2	0.804	0.500	Valid
	IT3	0.812	0.500	Valid
	IT4	0.761	0.500	Valid
	IT5	0.733	0.500	Valid
	IT6	0.735	0.500	Valid
	IT7	0.794	0.500	Valid
Consumer Involvement	CI1	0.818	0.500	Valid
	CI2	0.814	0.500	Valid
	CI3	0.839	0.500	Valid
	CI4	0.845	0.500	Valid
Adoption Intention	AI1	0.891	0.500	Valid
	AI2	0.903	0.500	Valid

**Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Adopsi Mobile Banking Menggunakan Elaboration Likelihood Model (ELM)**

Variabel	Indikator	Loading Factor	Kriteria (Chin (1998))	Kesimpulan
Moderasi Argument Quality	AI3	0.894	0.500	Valid
	Argument Quality *Consumer Involvement	1.397	0.500	Valid
Moderasi Valence	Valence *Consumer Involvement	1.339	0.500	Valid
	Consistency *Consumer Involvement	1.230	0.500	Valid
Moderasi Volume	Volume *Consumer Involvement	1.214	0.500	Valid

Sumber: Olah Data SmartPLS (Penulis, 2022)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas diketahui bahwa setiap indikator pada masing-masing variabel mempunyai nilai loading factor > 0.5 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator telah valid.

3. Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dapat dilakukan dengan menggunakan nilai cross loadings dengan melakukan evaluasi terhadap masing-masing konstruk yang bertujuan untuk memastikan bahwa korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada konstruk lainnya. Berikut hasil uji validitas diskriminan:

Tabel 2 Hasil Cross Loading

V/I	AQ	VA	CO	VO	IT	CI	AI	AQ*C I	VA*C I	VA*C I	VO*C I
AQ1	0.811	0.492	0.455	0.508	0.557	0.516	0.426	-0.238	-0.161	-0.159	-0.149
AQ2	0.811	0.513	0.428	0.463	0.519	0.481	0.435	-0.180	-0.211	-0.183	-0.117
AQ3	0.840	0.543	0.451	0.530	0.581	0.537	0.419	-0.203	-0.219	-0.193	-0.125
AQ4	0.782	0.459	0.426	0.471	0.505	0.554	0.381	-0.209	-0.189	-0.182	-0.169
VA1	0.553	0.745	0.483	0.606	0.543	0.511	0.428	-0.164	-0.177	-0.160	-0.128
VA2	0.554	0.740	0.507	0.489	0.555	0.519	0.475	-0.253	-0.257	-0.248	-0.123
VA4	0.421	0.771	0.414	0.418	0.473	0.354	0.368	-0.237	-0.226	-0.192	-0.123
VA5	0.403	0.760	0.420	0.426	0.451	0.358	0.310	-0.162	-0.173	-0.116	-0.079
VA6	0.407	0.729	0.433	0.422	0.444	0.309	0.224	-0.083	-0.085	-0.075	-0.053
VA7	0.381	0.711	0.517	0.446	0.515	0.372	0.338	-0.097	-0.067	-0.091	-0.047
CO1	0.540	0.496	0.669	0.585	0.545	0.508	0.324	-0.110	-0.117	-0.173	-0.059
CO2	0.482	0.602	0.848	0.509	0.517	0.457	0.453	-0.193	-0.231	-0.199	-0.163
CO3	0.461	0.588	0.858	0.450	0.506	0.445	0.476	-0.271	-0.247	-0.203	-0.152
CO4	0.428	0.562	0.849	0.434	0.454	0.417	0.477	-0.182	-0.197	-0.122	-0.125
VO1	0.476	0.536	0.501	0.881	0.540	0.420	0.343	-0.128	-0.096	-0.135	-0.152
VO2	0.476	0.551	0.558	0.852	0.570	0.469	0.372	-0.136	-0.117	-0.151	-0.110
VO3	0.487	0.532	0.530	0.881	0.554	0.468	0.370	-0.119	-0.082	-0.117	-0.136
IT1	0.546	0.568	0.522	0.527	0.783	0.563	0.458	-0.147	-0.170	-0.199	-0.152

**Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Adopsi Mobile Banking Menggunakan Elaboration Likelihood Model (ELM)**

IT2	0.526	0.520	0.547	0.527	0.804	0.567	0.460	-0.195	-0.229	-0.208	-0.176
IT3	0.553	0.548	0.504	0.478	0.812	0.606	0.470	-0.193	-0.246	-0.255	-0.193
IT4	0.485	0.575	0.476	0.503	0.761	0.484	0.417	-0.210	-0.240	-0.242	-0.135
IT5	0.511	0.499	0.455	0.486	0.733	0.472	0.504	-0.257	-0.328	-0.301	-0.276
IT6	0.481	0.465	0.434	0.412	0.735	0.447	0.464	-0.137	-0.243	-0.179	-0.126
IT7	0.534	0.513	0.445	0.519	0.794	0.592	0.473	-0.189	-0.251	-0.223	-0.155
CI1	0.509	0.431	0.404	0.366	0.533	0.818	0.509	-0.402	-0.301	-0.377	-0.244
CI2	0.504	0.429	0.480	0.463	0.536	0.814	0.437	-0.333	-0.220	-0.264	-0.217
CI3	0.608	0.534	0.502	0.470	0.625	0.839	0.541	-0.375	-0.301	-0.326	-0.217
CI4	0.503	0.453	0.479	0.420	0.586	0.845	0.526	-0.315	-0.263	-0.361	-0.224
AI1	0.527	0.507	0.478	0.357	0.551	0.535	0.891	-0.430	-0.397	-0.415	-0.260
AI2	0.497	0.521	0.481	0.367	0.538	0.528	0.903	-0.376	-0.362	-0.360	-0.221
AI3	0.495	0.511	0.485	0.392	0.517	0.574	0.894	-0.369	-0.336	-0.377	-0.245
Argument Quality *	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Consumer Involvement	0.256	0.231	0.198	0.162	0.247	0.381	0.348	1.000	0.753	0.708	0.680
Valence *	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Consumer Involvement	0.241	0.229	0.195	0.120	0.296	0.332	0.343	0.753	1.000	0.768	0.787
Consistency *	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Consumer Involvement	0.268	0.269	0.216	0.083	0.228	0.387	0.334	0.756	0.853	1.000	0.713
Volume *	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Consumer Involvement	0.169	0.125	0.156	0.152	0.224	0.271	0.270	0.653	0.742	0.713	1.000

Sumber: Olah Data SmartPLS (Penulis, 2022)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, hasil menunjukkan bahwa setiap konstruk mempunyai nilai korelasi pada item pengukurannya lebih besar dibandingkan dengan konstruk lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator pada masing-masing konstruk telah mempunyai nilai diskriminan yang baik.

#### 4. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas merupakan instrumen yang apabila digunakan beberapa kali yang bertujuan untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Pada penelitian ini, uji reliabilitas ini menggunakan SEM-PLS dengan konsistensi internal uji reliabilitas yang dilihat dari composite reliability dan cronbac'h alpha. Kriteria pengujian yaitu jika composite reliability 0,6-0,7 dianggap memiliki reliabilitas yang baik, dan nilai cronbac'h alpha yang diharapkan > 0,7 (Hair et al., 2017). Hasil pengujian reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

**Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Adopsi Mobile Banking Menggunakan Elaboration Likelihood Model (ELM)**

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit	Kriteria	Kesimpulan
Argument Quality	0.826	0.885	0.700	Reliabel
Valence	0.839	0.881	0.700	Reliabel
Consistency	0.821	0.883	0.700	Reliabel
Volume	0.842	0.905	0.700	Reliabel
Consumer Involvement	0.848	0.898	0.700	Reliabel
Adoption Intention	0.877	0.924	0.700	Reliabel
Initial Trust	0.889	0.913	0.700	Reliabel
Moderasi Argument Quality	1.000	1.000	0.700	Reliabel
Moderasi Valence	1.000	1.000	0.700	Reliabel
Moderasi Consistency	1.000	1.000	0.700	Reliabel
Moderasi Volume	1.000	1.000	0.700	Reliabel

Sumber: Olah Data SmartPLS (Penulis, 2022)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas diketahui bahwa setiap variabel mempunyai nilai Cronbach's Alpha dan Reliabilitas Komposit  $> 0.700$  sehingga disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian telah reliabilitas yang baik.

5. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural bertujuan untuk mengecek adanya kolinearitas antar konstruk dan kemampuan prediktif model. Pada penelitian ini, evaluasi model sktruktural menggunakan beberapa kriteria yaitu Variance Inflation Factor (VIF), Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>), Cross- Validated Redundancy (Q<sup>2</sup>), Effect Size (f<sup>2</sup>), [2].

6. Variance Inflation Factor (VIF)

Variance Inflation Factor (VIF) bertujuan untuk melakukan evaluasi terhadap kolineritas data. Kriteria nilai VIF menurut Hair et al. (2017) yaitu nilai VIF harus  $< 5$ , apabila lebih dari 5 mengindikasikan adanya kolineritas antar konstruk. Hasil nilai VIF pada pengujian sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Nilai VIF

Variabel	Indikator	VIF	Kriteria	Kesimpulan
Argument Quality	AQ1	1.740	5.000	Tidak ada Kolinearitas
	AQ2	1.735	5.000	Tidak ada Kolinearitas
	AQ3	1.879	5.000	Tidak ada Kolinearitas
	AQ4	1.644	5.000	Tidak ada Kolinearitas
Valence	VA1	1.639	5.000	Tidak ada Kolinearitas
	VA2	1.575	5.000	Tidak ada Kolinearitas
	VA4	1.767	5.000	Tidak ada Kolinearitas
	VA5	1.832	5.000	Tidak ada Kolinearitas
Consistency	VA6	1.743	5.000	Tidak ada Kolinearitas
	VA7	1.688	5.000	Tidak ada Kolinearitas
	CO1	1.300	5.000	Tidak ada Kolinearitas

**Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Adopsi Mobile Banking Menggunakan Elaboration Likelihood Model (ELM)**

Variabel	Indikator	VIF	Kriteria	Kesimpulan
Volume	CO2	2.013	5.000	Tidak ada Kolinearitas
	CO3	2.433	5.000	Tidak ada Kolinearitas
	CO4	2.523	5.000	Tidak ada Kolinearitas
	VO1	2.224	5.000	Tidak ada Kolinearitas
	VO2	1.767	5.000	Tidak ada Kolinearitas
	VO3	2.172	5.000	Tidak ada Kolinearitas
	IT1	1.937	5.000	Tidak ada Kolinearitas
Initial Trust	IT2	2.261	5.000	Tidak ada Kolinearitas
	IT3	2.324	5.000	Tidak ada Kolinearitas
	IT4	1.893	5.000	Tidak ada Kolinearitas
	IT5	1.725	5.000	Tidak ada Kolinearitas
	IT6	1.712	5.000	Tidak ada Kolinearitas
	IT7	1.988	5.000	Tidak ada Kolinearitas
	Consumer Involvement	CI1	1.874	5.000
CI2		1.838	5.000	Tidak ada Kolinearitas
CI3		1.876	5.000	Tidak ada Kolinearitas
CI4		2.006	5.000	Tidak ada Kolinearitas
Adoption Intention	AI1	2.267	5.000	Tidak ada Kolinearitas
	AI2	2.527	5.000	Tidak ada Kolinearitas
	AI3	2.410	5.000	Tidak ada Kolinearitas
Moderasi Argument Quality	Argument Quality * Consumer	1.000	5.000	Tidak ada Kolinearitas
	Involvement			
Moderasi Valence	Valence * Consumer	1.000	5.000	Tidak ada Kolinearitas
	Involvement			
Moderasi Consistency	Consistency * Consumer	1.000	5.000	Tidak ada Kolinearitas
	Involvement			
Moderasi Volume	Volume * Consumer Involvement	1.000	5.000	Tidak ada Kolinearitas

Sumber: Olah Data SmartPLS (Penulis, 2022)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas diketahui bahwa indikator pada masing-masing variabel mempunyai nilai VIF < 5.000 sehingga disimpulkan bahwa tidak adanya kolineritas antar konstruk.

7. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Nilai Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) merupakan nilai pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependennya. Kriteria nilai R<sup>2</sup> diharapkan antara 0 dan 1. Nilai R<sup>2</sup>=0,75 (model kuat), nilai R<sup>2</sup>=0,50 (model moderat), nilai R<sup>2</sup>=0,25 (model lemah) [2]. Hasil nilai R<sup>2</sup> pada pengujian sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Nilai R<sup>2</sup>

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Adoption Intention	0.448	0.440

**Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Adopsi Mobile Banking Menggunakan Elaboration Likelihood Model (ELM)**

Initial Trust	0.684	0.676
---------------	-------	-------

Sumber: Olah Data SmartPLS (Penulis, 2022)

Pada variabel adoption intention mempunyai nilai Adjusted R Square sebesar 0.440 atau dapat diartikan bahwa besar variasi perubahan pada variabel adoption intention yang dipengaruhi oleh variabel independen yaitu argument quality, valence, consistency, volume, dan initial trust sebesar 44% sedangkan sisanya sebesar 56% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Selanjutnya pada variabel initial trust mempunyai nilai Adjusted R Square sebesar 0.676 atau dapat diartikan bahwa besar variasi perubahan pada variabel initial trust yang dipengaruhi oleh variabel independen yaitu argument quality, valence, consistency, volume, dan consumer involment serta yang dimoderasi sebesar 67.60% sedangkan sisanya sebesar 32.40% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

8. Cross- Validated Redundancy (Q2)

Cross- Validated Redundancy (Q2) bertujuan untuk menilai predictive relevance dimana nilai  $Q2 > 0$  menunjukkan predictive relevance akurat terhadap konstruk tertentu, sedangkan nilai  $Q2 < 0$  menunjuk model kurang mempunyai predictive relevance. Hasil nilai Q2 pada pengujian sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Nilai Q2

Variabel	SSO	SSE	$Q^2$ (=1- SSE/SSO)
Adoption Intention	1059	693.92	0.345
Initial Trust	2471	1479.2	0.401

Sumber: Olah Data SmartPLS (Penulis, 2022)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas diketahui bahwa nilai Q2 pada variabel dependen yaitu adoption intention sebesar 0.345 dan initial trust sebesar 0.401. Kedua variabel tersebut mempunyai nilai  $Q2 > 0$  menunjukkan predictive relevance akurat terhadap konstruk tertentu.

9. Effect Size (f2)

Effect Size (f2) ditujukan untuk menilai apakah ada atau tidaknya hubungan yang signifikan antara variabel. Nilai  $f2 = 0,02$  (kecil), nilai  $f2 = 0,15$  (sedang), nilai  $f2 = 0,35$  (besar), dan nilai  $f2 < 0,02$  dapat diabaikan atau dianggap tidak ada efek.

Tabel 7 Hasil Nilai f2

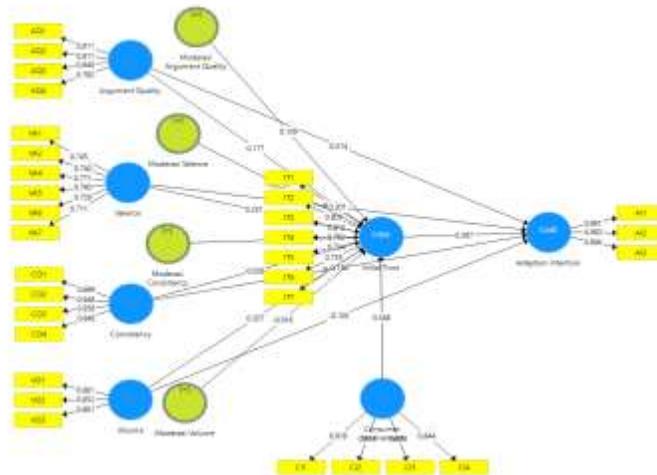
Variabel	Adoption Intention	Kesimpulan	Initial Trust	Kesimpulan
Argument Quality	0.040	Besar	0.046	Besar
Valence	0.028	Sedang-Besar	0.067	Besar
Consistency	0.019	Sedang	0.001	Tidak ada
Volume	0.010	Kecil-Sedang	0.068	Besar

## Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Adopsi Mobile Banking Menggunakan Elaboration Likelihood Model (ELM)

Variabel	Adoption Intention	Kesimpulan	Initial Trust	Kesimpulan
Consumer Involvement	-	-	0.142	Besar
Initial Trust	0.059	Besar	-	-
Moderasi Argument Quality	-	-	0.042	Besar
Moderasi Valence	-	-	0.063	Besar
Moderasi Consistency	-	-	0.010	Tidak ada
Moderasi Volume	-	-	0.000	Tidak ada

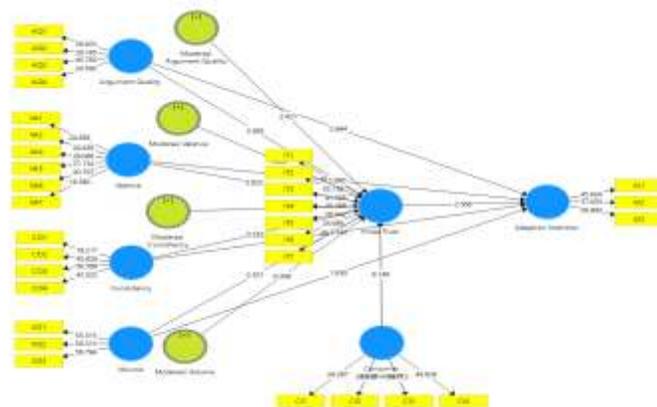
Sumber: Olah Data SmartPLS (Penulis, 2022)

### 10. Pengujian Hipotesis



Gambar 1 Path Coefficient

Sumber: Olah data SmartPLS (Penulis, 2022)



Gambar 2 Nilai Signifikansi

Sumber: Olah data SmartPLS (Penulis, 2022)

**Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Adopsi Mobile Banking Menggunakan Elaboration Likelihood Model (ELM)**

Kemudian, berikut adalah tabel perhitungan path coefficient dan t-value dalam penelitian ini:

Tabel 8 Kesimpulan Pengujian Hipotesis

Hi	Keterangan	Sampel Asli (O)	T Statistik (  O/STDEV  )	P Values	Kesimpulan
H1	Argument Quality mempengaruhi niat adopsi m-banking.	0.214	2.664	0.008	Diterima
H2	Valence positif-mixed eWOM mempengaruhi niat adopsi m-banking.	0.201	2.890	0.004	Diterima
H3	Consistency mempengaruhi niat adopsi m-banking.	0.156	2.342	0.020	Diterima
H4	Volume review mempengaruhi niat adopsi m-banking.	-0.105	1.638	0.102	Ditolak
H5a	Initial Trust pada m-banking memediasi hubungan antara Argument Quality dan Niat Adopsi M-banking.	0.051	2.329	0.02	Diterima
H5b	Initial Trust pada m-banking memediasi hubungan antara Valence dan Niat Adopsi M-banking.	0.066	2.402	0.017	Diterima
H5c	Initial Trust pada m-banking memediasi hubungan antara Consistency dan Niat Adopsi M-banking.	0.008	0.551	0.582	Ditolak
H5d	Initial Trust pada m-banking memediasi hubungan antara Volume dan Niat Adopsi M-banking.	0.06	2.321	0.021	Diterima
H6a	Initial trust memediasi Argument Quality yang telah dimoderasi oleh Consumer Involvement dalam mempengaruhi niat adopsi.	0.04	1.98	0.048	Diterima

**Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Adopsi Mobile Banking Menggunakan Elaboration Likelihood Model (ELM)**

Hi	Keterangan	Sampel Asli (O)	T Statistik (  O/STDEV  )	P Values	Kesimpulan
H6b	Initial trust memediasi Valence yang telah dimoderasi oleh Consumer Involvement dalam mempengaruhi niat adopsi.	-0.066	2.1	0.036	Diterima
H6c	Initial trust memediasi kualitas Consistency yang telah dimoderasi oleh Consumer Involvement dalam mempengaruhi niat adopsi.	0.029	1.412	0.159	Ditolak
H6d	Initial trust memediasi kualitas Volume yang telah dimoderasi oleh Consumer Involvement dalam mempengaruhi niat adopsi.	-0.005	0.287	0.774	Ditolak

Sumber: Olah Data SmartPLS (Penulis, 2022)

**Kesimpulan**

Berdasarkan rumusan masalah dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan kualitas argumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat adopsi m-banking. Hubungan kualitas argumen terhadap niat adopsi m-banking bersifat positif yaitu semakin tinggi kualitas argumen maka niat adopsi m-banking akan semakin meningkat. Valensi mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat adopsi m-banking. Hubungan valensi terhadap niat adopsi m-banking bersifat positif yaitu semakin tinggi valensi maka niat adopsi m-banking akan semakin meningkat. Konsistensi mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat adopsi m-banking. Hubungan konsistensi terhadap niat adopsi m-banking bersifat positif yaitu semakin tinggi konsistensi maka niat adopsi m-banking akan semakin meningkat. Volume tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat adopsi m-banking. Hubungan volume terhadap niat adopsi m-banking bersifat positif yaitu semakin tinggi volume maka niat adopsi m-banking akan semakin meningkat. Terdapat pengaruh mediasi kepercayaan awal secara signifikan pada hubungan kualitas argumen dan niat adopsi m-banking. Hubungan mediasi yang diberikan bersifat positif sehingga ketika efek mediasi semakin meningkat maka pengaruh kualitas argumen terhadap niat adopsi m-banking semakin meningkat. Terdapat pengaruh mediasi kepercayaan awal secara signifikan pada hubungan valensi dan niat adopsi m-banking. Hubungan mediasi yang diberikan bersifat positif sehingga ketika efek mediasi semakin meningkat maka pengaruh valensi terhadap niat adopsi m-banking semakin meningkat. Tidak terdapat pengaruh mediasi kepercayaan awal secara signifikan pada hubungan konsistensi dan niat adopsi m-banking. Hubungan mediasi yang diberikan bersifat positif sehingga ketika efek mediasi semakin meningkat maka pengaruh konsistensi terhadap niat adopsi m-banking semakin meningkat. Tidak terdapat pengaruh mediasi kepercayaan awal secara signifikan pada hubungan volume dan niat adopsi m-banking. Hubungan mediasi

## **Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Adopsi Mobile Banking Menggunakan Elaboration Likelihood Model (ELM)**

yang diberikan bersifat positif sehingga ketika efek mediasi semakin meningkat maka pengaruh volume terhadap niat adopsi m-banking semakin meningkat. Terdapat pengaruh mediasi kepercayaan awal secara signifikan pada hubungan kualitas argumen yang dimoderasi oleh keterlibatan konsumen dan niat adopsi m-banking. Hubungan moderasi terhadap efek mediasi bersifat positif sehingga semakin tinggi moderasi terhadap kualitas argumen maka efek mediasi akan meningkat. Terdapat pengaruh mediasi kepercayaan awal secara signifikan pada hubungan valensi yang dimoderasi oleh keterlibatan konsumen dan niat adopsi m-banking. Hubungan moderasi terhadap efek mediasi bersifat negatif sehingga semakin tinggi moderasi terhadap valensi maka efek mediasi akan menurun. Tidak terdapat pengaruh mediasi kepercayaan awal secara signifikan pada hubungan konsistensi ulasan yang dimoderasi oleh keterlibatan konsumen dan niat adopsi m-banking. Hubungan moderasi terhadap efek mediasi bersifat positif sehingga semakin tinggi moderasi terhadap konsistensi ulasan maka efek mediasi akan meningkat. Tidak terdapat pengaruh mediasi kepercayaan awal secara signifikan pada hubungan volume ulasan yang dimoderasi oleh keterlibatan konsumen dan niat adopsi m-banking. Hubungan moderasi terhadap efek mediasi bersifat negatif sehingga semakin tinggi moderasi terhadap volume maka efek mediasi akan menurun

# Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Adopsi Mobile Banking Menggunakan Elaboration Likelihood Model (ELM)

## Daftar Pustaka

- Calvo-Porrall, C., Rivaroli, S., & Orosa-Gonzalez, J. (2020). How consumer involvement influences beer flavour preferences. *International Journal of Wine Business Research*, 32(4), 537–554. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-10-2019-0054>
- Farooq, A., Dubinina, A., Virtanen, S., & Isoaho, J. (2021). Understanding dynamics of initial trust and its antecedents in password managers adoption intention among young adults. *Procedia Computer Science*, 184, 266–274. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.03.036>
- 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>
- Izogo, E. E., Elom, M. E., & Mpinganjira, M. (2020). Examining customer willingness to pay more for banking services: the role of employee commitment, customer involvement and customer value. *International Journal of Emerging Markets*, 16(6), 1176–1201. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-10-2019-0850>
- Jebarajakirthy, C., & Shankar, A. (2021). Impact of online convenience on mobile banking adoption intention: A moderated mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102323>
- Koksal, M. H. (2016). The intentions of Lebanese consumers to adopt mobile banking. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 327–346. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2015-0025>
- Kurniawati, H. A., Winarno, W. A., & Akuntansi, A. A. (2017). Analisis Minat Penggunaan Mobile Banking Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Yang Telah Dimodifikasi (Analysis Behavioral Intention to Uses of Mobile Banking Technology Acceptance Model (TAM) Approach Modified). *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, IV (1).
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. In *Source: Journal of Consumer Research* (Vol. 10, Issue 2).
- 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(August 2018), 101920. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101920>
- Zhu, Q., Lyu, Z., Long, Y., & Wachenheim, C. J. (2021). Adoption of mobile banking in rural China: Impact of information dissemination channel. *Socio-Economic Planning Sciences*. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2021.101011>