

PENGARUH SOSIAL MEDIA TERHADAP PENERIMAAN PENGUNAAN MOBILE BANKING PADA MAHASISWA

Intan Shaferi¹, Muliasari Pinilih²

¹Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jenderal Soedirman

²Bisnis Digital

Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial
Universitas Amikom Purwokerto

Email : intan.shaferi@unsoed.ac.id¹, mpinilih@amikompurwokerto.ac.id²

ABSTRAK

Pengaruh sosial media terhadap masyarakat sangat besar. Masyarakat memiliki atensi lebih terhadap sosial media sehingga memiliki kelebihan dalam seseorang melakukan penerimaan terhadap penerimaan teknologi. Industri perbankan sangat lekat dengan penerapan teknologi. Oleh karena itu, pelanggan sangat mudah menjangkau informasi melalui sosial media. Penelitian ini meneliti pengaruh sosial media terhadap penerimaan pelanggan terhadap penggunaan *mobile banking*. Penelitian menggunakan sampel 148 responden pada periode November hingga Desember 2022. Penelitian menggunakan SmartPLS untuk analisis. Hasil penelitian mengindikasikan adanya pengaruh penggunaan media sosial terhadap penerimaan penggunaan *mobile banking* sehingga diharapkan media sosial dapat digunakan sebagai sarana untuk memberikan informasi terkait penggunaan dan pengenalan *mobile banking*.

Kata Kunci: sosial media, *mobile banking*, informasi

ABSTRACT

The influence of social media on society is enormous. Society has more attention to social media. So that it has advantages in someone doing acceptance of technology acceptance. The banking industry is very attached to the application of technology. Therefore, it is very easy for customers to reach information through social media. This study examines the influence of social media on customer acceptance of the use of mobile banking. The research used a sample of 148 respondents from November to December 2022. The research used SmartPLS for analysis. The results of this study indicate that there is an influence of the use of social media on acceptance of the use of mobile banking, so it is hoped that in the future social media can be used as a means to provide information related to the use and introduction of mobile banking.

Keywords: social media, mobile banking, information

PENDAHULUAN

Perbankan menjadi salah satu sektor bagi masyarakat untuk dapat menggunakan pelayanan jasanya. Layanan perbankan meliputi pelayanan transfer uang, informasi terkait saldo dan perpindahannya, peringatan pembayaran dan tanda terima, belanja, isi ulang ponsel, dan sebagainya (Haider et al., 2018). Dengan perkembangan teknologi yang signifikan, layanan perbankan dituntut untuk lebih fleksibel, cepat, dan sederhana (Ly & Ly, 2022). Era saat ini, digitalisasi sangat berpengaruh terhadap kehidupan sehari-hari. Penggunaan aplikasi bank seperti *mobile banking* sangat menguntungkan bagi masyarakat. *Mobile banking* menjadi salah satu layanan modern dan masyarakat berharap mendapatkan manfaatnya melalui peningkatan layanan pelanggan ini (Ciunova-Shuleska et al., 2022; Pal et al., 2021; Alalwan et al., 2017).

Mobile banking didefinisikan sebagai saluran di mana pelanggan berinteraksi dengan bank menggunakan perangkat seluler seperti ponsel atau asisten digital pribadi (Barnes & Corbitt, 2003). *Mobile banking* telah memberi pengguna kebebasan ruang dan waktu yang lebih besar, yang sering dianggap sebagai batasan utama dalam perbankan tradisional (Kumar et al., 2020). Para ahli berpendapat bahwa pendapatan dan laba akan menjadi milik bank yang dapat memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan layanan yang lebih baik, berbiaya rendah, dan memberikan nilai keseluruhan (Giovanis et al., 2019). Beberapa hasil penelitian sebelumnya dilakukan terhadap studi *mobile banking* atau *m-banking* ini diantaranya Ciunova-Shuleska et al., al. (2022); Kamdjoug et al. (2021); Souiden et al. (2021); serta Sharma dan Sharma (2019) yang menitikberatkan pada faktor apa yang menyebabkan penggunaan *mobile banking*.

Mobile banking memberikan kemudahan dalam bertransaksi hendaknya mampu digunakan masyarakat dari berbagai kalangan. Namun demikian, kondisi masyarakat yang berbeda-beda membuat informasi mengenai *mobile banking* tidak terdistribusi dengan baik. Oleh karena itu, diharapkan salah satu peran media sosial sebagai media yang sangat diminati masyarakat untuk dapat memberikan informasi mengenai *mobile banking* (Masuda et al., 2022; Li dan Peng, 2021). Media sosial

mulai berkembang dan sudah diterima masyarakat dengan baik. Ketika konsumen muda menggunakan konten di berbagai *platform* media sosial, seringkali tahap kognitif mereka acuh tak acuh. Media sosial, seperti media lainnya, juga harus memiliki pengaruh yang berbeda-beda pada tahapan model *Hierarchy of Effects* (HOE) yang berbeda.

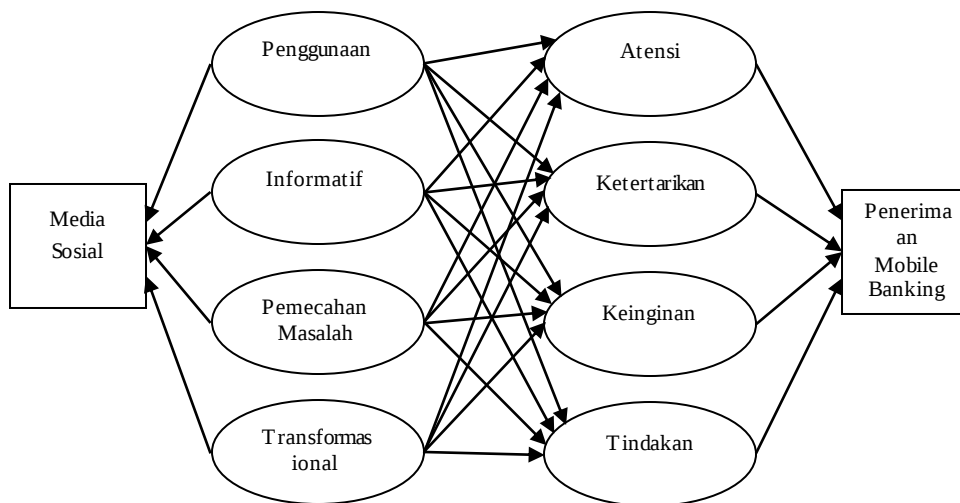
Situs media sosial seperti Instagram, Facebook, Whatsapp, dan Twitter sangat diperlukan untuk implementasi teknologi dan sangat baik untuk mendukung kegiatan sehari-hari. Media sosial memberikan peluang yang tak terhitung banyaknya bagi pemasar dan membuat mereka belajar lebih banyak tentang konsumennya (Bhat., 2022; Gozuacik et al., 2021). Komunikasi pemasaran sangatlah penting. Perkembangan komunikasi pemasaran melalui AIDA oleh St Elmo Lewis (1898). Model AIDA telah menjadi model pertama yang menunjukkan adanya *Hierarchy of Effects* (HOE) dalam komunikasi pemasaran. AIDA tahapan tersebut adalah *Attention, Interest, Desire*, dan *Action*.

Tahap kognitif awal kesadaran dan minat diamati ketika konsumen memperoleh informasi tentang produk secara sengaja atau tidak sengaja. Konsumen kemudian merasakan keinginan untuk melakukan pembelian. Tahap keempat, menurut Lewis, adalah keadaan mental dan konsekuensi dari tiga tahap sebelumnya. Pada tahap ini, konsumen memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan pembelian. Rossiter et al. (1991) menggunakan konsep pengumpulan informasi konsumen ini dengan menempatkan pelanggan sebagai pelanggan dengan keterlibatan rendah dan keterlibatan tinggi. Berdasarkan pemaparan tersebut maka penelitian ini akan menganalisis pengaruh media sosial terhadap penerimaan penggunaan *mobile banking* pada mahasiswa.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan variabel penggunaan variabel bebas media sosial dengan dimensi penggunaan sosial media, informasi, pemecahan masalah, dan transformasional. Sedangkan variabel tergantung menggunakan penerimaan *mobile banking* dengan dimensi pada atensi, ketertarikan, keinginan, dan tindakan.

Kuesioner dibagikan untuk mendapatkan data melalui 148 mahasiswa. Penelitian dilakukan selama Desember 2022. Penelitian menggunakan analisis SEM PLS untuk menjawab hipotesis penelitian dan menggunakan variabel penggunaan variabel bebas media sosial dengan dimensi penggunaan sosial media, informasi, pemecahan masalah, serta transformasional sedangkan variabel tergantung menggunakan penerimaan *mobile banking* dengan dimesi pada atensi, ketertarikan, keinginan, dan tindakan. Kerangka analisis yang digunakan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Media sosial memiliki peran aktif dalam penyebaran informasi mengenai *mobile banking*. Peningkatan keterlibatan dengan media sosial dapat diukur dengan jumlah waktu, keanggotaan berbagai situs jejaring sosial, dan pola penggunaan secara keseluruhan (Haman, 2021; Martinez, 2020). Berdasarkan kerangka pemikiran, maka hipotesis yang akan diajukan adalah:

- H₁ : Atribut parameter penggunaan, informatif, pemecahan masalah, dan transformasional media sosial membuat perhatian konsumen terhadap *mobile banking*.
- H₂ : Atribut parameter penggunaan, informatif, pemecahan masalah, dan transformasional media sosial memunculkan ketertarikan konsumen terhadap *mobile banking*.

H₃ : Atribut parameter penggunaan, informatif, pemecahan masalah, dan transformasional media sosial membuat konsumen berkeinginan untuk menggunakan *mobile banking*.

H₄ : Atribut parameter penggunaan, informatif, pemecahan masalah, dan transformasional media sosial berpengaruh terhadap tahapan tindakan konsumen *mobile banking*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil deskripsi responden penelitian menunjukkan bahwa secara demografi untuk jenis kelamin terdiri dari responden laki-laki berjumlah 68 responden dan perempuan berjumlah 80 responden. Rentang usia yang mengisi kuesioner terdiri dari usia 18-21 tahun berjumlah 97 responden dan usia 22-24 tahun berjumlah 51 responden. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Deskripsi Responden

Demografi	Kategori	Jumlah Responden
Jenis Kelamin	Laki-Laki	68
	Perempuan	80
Usia	18–21 tahun	97
	22–24 tahun	51

Tabel 2. *Outer Loading*

	X ₂	X ₄	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄
X _{2.4}	1.000					
X _{4.1}		0.966				
X _{4.3}		0.958				
Y _{1.1}			0.968			
Y _{1.2}			0.807			
Y _{2.2}				0.840		
Y _{2.4}				0.860		
Y _{3.1}					0.964	
Y _{3.2}					0.855	
Y _{4.4}						1.000

Seluruh analisis pada hasil *outer loading* menunjukkan nilai di atas 0,70 yang berarti indikator menunjukkan tingkat reliabilitas yang cukup (Hair et al., 2022). Secara keseluruhan hasil *outer loading* dapat dilihat pada tabel 2. Uji

validitas dilakukan terkait dengan validitas konvergen dan validitas diskriminan. Indikator yang digunakan adalah *Average Variance Extracted* (AVE) yaitu pengukuran distribusi varians antara suatu konstruk dengan indikatornya yang lebih dikenal dengan validitas konvergen. Validitas konvergen terpenuhi jika konstruk memiliki AVE dengan ambang minimal 0,5 (Hair et al., 2022). Untuk kriteria *composite reliability*, nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat reliabilitas yang lebih tinggi (Hair et al., 2022). Seluruh variabel memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,70 yang berarti memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Nilai *composite reliability* dan validitas konvergen dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. *Construct Reliability* dan Validitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
X ₂	1.000	1.000	1.000	1.000
X ₄	0.920	0.926	0.961	0.926
Y ₁	0.776	1.208	0.885	0.794
Y ₂	0.617	0.619	0.839	0.723
Y ₃	0.813	1.081	0.906	0.829
Y ₄	1.000	1.000	1.000	1.000

Tabel 4. *Path Coefficients*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sampele Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X ₂ -> Y ₁	-0.588	-0.589	0.059	9.964	0.000
X ₂ -> Y ₂	-0.273	-0.273	0.031	8.761	0.000
X ₂ -> Y ₃	-0.170	-0.169	0.048	3.548	0.001
X ₂ -> Y ₄	0.653	0.650	0.027	24.097	0.000
X ₄ -> Y ₁	-0.240	-0.249	0.059	4.069	0.000
X ₄ -> Y ₂	0.772	0.779	0.031	24.952	0.000
X ₄ -> Y ₃	0.600	0.613	0.045	13.305	0.000
X ₄ -> Y ₄	-0.424	-0.430	0.051	8.265	0.000

Berdasarkan Tabel 4, nilai *P values* menunjukkan nilai sebesar 0,000 untuk semua variabel dan hanya koefisien X₂ ke Y₃ memiliki nilai *P values* sebesar 0,001. Dengan nilai sebesar 0,000 dan 0,001 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki pengaruh yang signifikan. Koefisien X₂ ke Y₁ adalah -0,588 menunjukkan

pengaruh negatif. Koefisien X_2 ke Y_2 adalah -0,273 menunjukkan adanya pengaruh negatif. Koefisien X_2 ke Y_3 adalah -0,170 menunjukkan pengaruh negatif. Koefisien X_2 ke Y_4 adalah 0,653 menunjukkan adanya pengaruh positif. Koefisien X_4 ke Y_1 adalah -0,240 menunjukkan pengaruh negatif. Koefisien X_4 ke Y_2 adalah 0,772 menunjukkan pengaruh positif. Koefisien X_4 kepada Y_3 adalah 0,600 menunjukkan pengaruh positif. Koefisien X_4 kepada Y_4 adalah -0,424 menunjukkan pengaruh negatif.

Tabel 5. *R Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Y_1	0.368	0.359
Y_2	0.723	0.719
Y_3	0.415	0.407
Y_4	0.675	0.670

R Square mengukur varians yang dijelaskan di masing-masing konstruksi endogen dan merupakan ukuran kekuatan penjelas model (Shmueli dan Koppius 2011). Nilai *R Square* Y_1 adalah 0,368 yang berarti variabel bebas dapat menjelaskan sebesar 36,8% pengaruh pada variabel tergantung. Nilai *R Square* Y_2 adalah 0,723 yang berarti variabel independen dapat menjelaskan sebesar 72,3% pengaruh pada variabel dependen. Nilai *R Square* Y_3 adalah 0,415 yang berarti variabel independen dapat menjelaskan sebesar 41,5% pengaruh pada variabel dependen. Nilai *R Square* Y_4 adalah 0,675 yang berarti variabel independen dapat menjelaskan sebesar 67,5% pengaruh pada variabel dependen.

Tabel 6. *F Square*

	X_2	X_4	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4
X_2			0.538	0.264	0.049	1.289
X_4			0.090	2.114	0.606	0.545
Y_1						
Y_2						
Y_3						
Y_4						

Nilai *effect size* masing-masing 0,02, 0,15, dan 0,35, mewakili efek kecil, sedang, dan besar dari variabel laten eksogen (Cohen, 1988). X_2 terhadap Y_1 memiliki nilai 0,538, X_2 terhadap Y_2 memiliki nilai 0,264 yang berarti memiliki efek sedang, X_2 terhadap Y_3 memiliki nilai 0,049 yang berarti memiliki efek sedang, dan X_2 terhadap Y_4 memiliki nilai 1,289 yang berarti memiliki pengaruh besar. X_4 terhadap Y_1 memiliki nilai 0,090 yang berarti memiliki pengaruh sedang, X_4 terhadap Y_2 memiliki nilai 2,114 yang berarti berpengaruh besar, X_4 terhadap Y_3 memiliki nilai 0,606 yang berarti berpengaruh besar, dan X_4 terhadap Y_4 memiliki nilai 0,545 yang berarti berpengaruh besar.

Hasil penelitian memberikan penjelasan bahwa terdapat peran penggunaan media sosial terhadap penerimaan *mobile banking* di kalangan mahasiswa. Hasilnya mendukung hubungan yang signifikan antara kualitas informasi media sosial dan tahap kognitif pengguna terhadap penggunaan *mobile banking*. Peran media sosial yang memungkinkan ini juga diamati oleh banyak peneliti dalam studi sebelumnya. Mereka semua telah menegaskan kembali peran informasi yang dimainkan media sosial dalam kampanye komunikasi pemasaran. Penelitian ini memberikan konstruk yang membentuk variabel independen (pola penggunaan, keinformatifan, pemecahan masalah, dan transformasional) menjadi semakin signifikan dengan masing-masing dari empat variabel dependen (perhatian, niat, keinginan, dan tindakan). Hal ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang telah meneliti dengan konstruk yang sama.

KESIMPULAN DAN SARAN

Mobile banking adalah mekanisme transaksi ekonomi global. Bank yang tidak mampu beradaptasi dengan teknologi akan sulit bertahan di zaman modern ini. Studi ini mengungkapkan bahwa media sosial merupakan media yang sangat berpengaruh dalam penggunaan *mobile banking* bagi konsumen muda. Adopsi layanan *mobile banking* mirip dengan tahap keputusan pembelian, dan konsumen *mobile banking* juga melewati tahapan yang berbeda sebelum akhirnya mengadopsi

layanan *m-banking*. Pengambilan keputusan dengan keterlibatan tinggi, membutuhkan informasi detail dalam penggunaan *mobile banking*.

Hasil menunjukkan kecenderungan peningkatan pengaruh media sosial dengan peningkatan penerimaan *mobile banking*. Ini juga menunjukkan arah tindakan manajerial terhadap penyebaran dan promosi layanan *m-banking* di antara konsumen muda yang merupakan pengguna media sosial paling signifikan dan paling sering dan juga akan datang ke arah teknologi baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Barnes, S. J., & Corbitt, B. (2003). Mobile banking: concept and potential. *International Journal of Mobile Communications*, 1(3), 273. <https://doi.org/10.1504/ijmc.2003.003494>.
- Bhat, G., Danelljan, M., Timofte, R., Cao, Y., Cao, Y., Chen, M., ... & Zuo, W. (2022). NTIRE 2022 burst super-resolution challenge. In Proceedings of the IEEE/CVF Conference on Computer Vision and Pattern Recognition (pp. 1041-1061).
- Ciunova-Shuleska, A., Palamidovska-Sterjadovska, N., & Prodanova, J. (2022). What drives m-banking clients to continue using m-banking services?. *Journal of Business Research*, 139, 731-739.
- Giovanis, A., Athanasopoulou, P., Assimakopoulos, C., & Sarmaniotis, C. (2019). Adoption of mobile banking services: A comparative analysis of four competing theoretical models. *International Journal of Bank Marketing*.
- Gozuacik, N., Sakar, C. O., & Ozcan, S. (2021). Social media-based opinion retrieval for product analysis using multi-task deep neural networks. *Expert Systems with Applications*, 183, 115388.
- Haider, M. J., Changchun, G., Akram, T., & Hussain, S. T. (2018, June). Exploring Gender Effects in Intention to Islamic Mobile Banking Adoption: an empirical study. *Arab Economic and Business Journal*, 13(1), 25–38. <https://doi.org/10.1016/j.aebj.2018.01.002>.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook.
- Haman, M., & Školník, M. (2021). Politicians on Social Media. The online database of members of national parliaments on Twitter. *Profesional de la información*, 30(2).

- Kamdjoug, J. R. K., Wamba-Taguimdje, S. L., Wamba, S. F., & Kake, I. B. E. (2021). Determining factors and impacts of the intention to adopt mobile banking app in Cameroon: Case of SARA by afriland First Bank. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102509.
- Kumar, A., Dhingra, S., Batra, V., & Purohit, H. (2020, May 22). A Framework of Mobile Banking Adoption in India. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(2), 40. <https://doi.org/10.3390/joitmc6020040>.
- Ly, B., & Ly, R. (2022, August). Internet banking adoption under Technology Acceptance Model—Evidence from Cambodian users. *Computers in Human Behavior Reports*, 7, 100224. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100224>.
- Martínez-Domínguez, M., & Mora-Rivera, J. (2020). Internet adoption and usage patterns in rural Mexico. *Technology in society*, 60, 101226.
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246.
- Mjahed Hammami, S., Souiden, N., & Bennour, K. (2021). Knowledge-based resources in explaining service recovery performance: a multilevel investigation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(2), 189-209.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1991). Emotions and motivationa in advertising. *ACR North American Advances*.
- Zhang, P., He, Z., Yu, G., Peng, D., Feng, Y., Ling, J., ... & Bian, Y. (2021). The modified NUTRIC score can be used for nutritional risk assessment as well as prognosis prediction in critically ill COVID-19 patients. *Clinical Nutrition*, 40(2), 534-541.