

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/343017409>

# MENGUKUR LOYALITAS GENERASI MILLENNIAL PADA APLIKASI MOBILE BANKING

Chapter · December 2019

CITATIONS

2

READS

512

2 authors, including:



**Edi Purwanto**

Universitas Pembangunan Jaya

67 PUBLICATIONS 295 CITATIONS

SEE PROFILE

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



PENGARUH KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL DAN KEPEMIMPINAN OTENTIK TERHADAP NIAT KELUAR KARYAWAN DENGAN MEDIASI KOMITMEN AFEKTIF [View project](#)



# TECHNOLOGY ADOPTION

## A CONCEPTUAL FRAMEWORK

**Editor:**

Dr. Edi Purwanto, SE, MM



**Kontributor :**

Kandi Sofia Senastri Dahlan, SE, MBA, PhD | Dr. Edi Purwanto, SE, MM | Darwin Bachtiar, S.Kom, MM  
Klara Mayori Septiani, SE, MM | Nugroho Ridhwan, ST | Daniel Augusta Susanto, S.Kom.  
Dian Ramadhani Elyosha Marey, S.Inf. | July Deviny, SE, MM

# Technology Adoption

## A Conceptual Framework

Editor:

Dr. Edi Purwanto, SE, MM

Kontributor:

- Kandi Sofia Senastri Dahlan, SE, MBA, PhD
- Dr. Edi Purwanto, SE, MM ■ Darwin Bachtiar, S.Kom, MM
- Klara Mayori Septiani, SE, MM ■ Nugroho Ridhwan, ST
- Daniel Augusta Susanto, S.Kom.
- Dian Ramadhani Elyosha Marey, S.Inf. ■ July Deviny, SE, MM



Yayasan Pendidikan

*Philadelphia*

*Katalog Dalam Terbitan (KDT)*

Purwanto, Edi

Technology Adoption: A Conceptual Framework/Edi  
Purwanto –  
Tangerang: Yayasan Pendidikan Philadelphia, 2020  
vii, 179 hlm, 21 cm

1. Technology Adoption: A Conceptual Framework  
I. *Title*

---

First Edition © 2020

ISBN 978-602-73171-6-1

Desain Cover: Windra Halim, S.Kom.

© Edi Purwanto

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system of any nature, or transmitted in any form or by any means electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, included a completed or partial transcription, without the prior written permission of the author, application for which should be addressed to author.



Diterbitkan oleh:

**Yayasan Pendidikan Philadelphia**  
Villa Tomang Baru N1/15, Tangerang  
Website: [www.philpublishing.com](http://www.philpublishing.com)  
Email: [philpublishing@yahoo.co.id](mailto:philpublishing@yahoo.co.id)

## PENGANTAR

Menulis proposal dan laporan penelitian bukanlah hal yang mudah bagi para peneliti pemula. Demikian juga, menyusun proposal dan laporan skripsi/tesis bagi mahasiswa program sarjana/magister. Tantangan utama mereka biasanya terkait dengan bagaimana membangun sebuah model penelitian, baik rerangka konseptual atau teoritis dan pengembangan instrumen, khususnya ketika peneliti akan menggunakan pendekatan positivis, paradigma hipotetico-deduktif, metode kuantitatif.

Judul buku ini *Technology Adoption: A Conceptual Framework*. Sebagaimana terkandung dalam judul, buku ini merupakan kumpulan *conceptual framework* penelitian yang dibangun oleh para penulis melalui jelajah literatur pada jurnal-jurnal internasional bereputasi. Buku ini diberi judul, *Technology Adoption*, karena tulisan-tulisan ini mengkaji atau menguji faktor-faktor yang mendorong orang untuk menerima dan memanfaatkan teknologi baru demi meningkatkan kenyamanan dan kinerja mereka.

Buku ini merupakan kumpulan contoh tulisan tentang praktek membangun sebuah rerangka konseptual atau teoritis atau model penelitian, serta contoh pengembangan instrumen (*adaptation* dan *adoption*). Selain para penulis akan menindaklanjuti sebagian dari tulisan-tulisan ini dengan penelitian lapangan di masa mendatang, setiap bab buku ini juga akan bermanfaat bagi para peneliti atau para mahasiswa sarjana dan magister yang sedang bergumul dalam memenuhi tugas akhir studi mereka. Mereka yang sedang menyelesaikan pendidikan akhir di bidang pemasaran, *digital marketing*, sistem informasi dan *digital business* dapat

langsung mengadaptasi model-model penelitian serta instrumennya dalam buku ini dan melakukan penelitian lapangan.

Setiap bab merupakan karya dari pergumulan, perjuangan dan praktik nyata dalam penyusunan tugas akhir dari para mahasiswa tingkat akhir dan alumni program studi Magister Manajemen, Universitas Bunda Mulia, Jakarta. Akhirnya, kiranya banyak pihak dapat memetik keuntungan dari publikasi ini, dan segala kemuliaan kami haturkan hanya kepada Tuhan.

Jakarta, 1 Desember 2019

Dr. Edi Purwanto, SE, MM

## DAFTAR ISI

Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	vi
<b>PENGEMBANGAN <i>THEORY OF REASONED ACTION</i> UNTUK PENELITIAN <i>ONLINE SHOPPING INTENTION</i>: SEBUAH KERANGKA TEORITIS</b>	1
<i>Daniel Augusta Susanto, S.Kom.</i> <i>Dr. Edi Purwanto, SE, MM</i>	
<b>MODEL KONSEPTUAL MINAT PENGGUNAAN <i>E-WALLET: TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)</i></b>	31
<i>Dian Ramadhani Elyosha Marey, S.Inf.</i> <i>Dr. Edi Purwanto, SE, MM</i>	
<b>MODEL TEORITIS PENGADOPSIAN INOVASI TEKNOLOGI DENGAN MODERASI BUDAYA: UTAUT MODEL</b>	51
<i>Nugroho Ridhwan, ST</i> <i>Dr. Edi Purwanto, SE, MM</i>	
<b>MENGUJI NIAT PEMBELIAN PADA <i>ONLINE MARKETPLACE</i> DENGAN TAM &amp; TPB MODEL</b>	89
<i>Darwin Bachtiar, S.Kom., MM</i> <i>Kandi Sofia Senastri Dahlan, MBA, PhD</i>	

MENGUJI KESETIAAN KONSUMEN PADA  
*ONLINE MARKETPLACE* 119  
*Klara Mayori Septiani, SE, MM*  
*Dr. Edi Purwanto, SE, MM*

MENGUKUR LOYALITAS GENERASI  
MILLENNIAL PADA APLIKASI *MOBILE*  
*BANKING* 149  
*July Deviny, SE, MM*  
*Dr. Edi Purwanto, SE, MM*



# **MENGIKUT LOYALITAS GENERASI MILLENNIAL PADA APLIKASI *MOBILE BANKING***

July Deviny, SE, MM

Dr. Edi Purwanto, SE, MM

## **PENDAHULUAN**

Berdasarkan data Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas), jumlah penduduk di Indonesia pada tahun 2018 mencapai 265 juta jiwa, yang terdiri dari 133,17 juta jiwa laki-laki dan 131,88 juta jiwa perempuan (Katadata, 2018) dimana dalam komposisi penduduk tersebut terdapat 90 juta jiwa generasi milenial (Aziz, 2018). Istilah generasi milenial berasal dari *millennials* yang dipopulerkan oleh dua pakar sejarah dan penulis Amerika, William Strauss dan Neil Howe. *Millennial generation* atau generasi Y juga akrab disebut *generation me* atau *echo boomers* (Ester, 2016).

Naumovska (2017) menyatakan generasi milenial adalah generasi yang lahir antara tahun 1980 sampai 2000. Pada tahun 2019, generasi milenial berusia 19 – 39 tahun. Proporsi generasi milenial Indonesia mencapai 33,96 persen, lebih dari sepertiga jumlah penduduk Indonesia. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa generasi milenial cenderung unik dibandingkan generasi- generasi sebelumnya, yang mana

keunikannya terletak pada penggunaan teknologi, internet, hiburan (*entertainment*), serta traveling (Aziz, 2018).

Pemasar menghadapi tantangan nyata ketika mencoba untuk menangkap perhatian anggota generasi milenial. Generasi milenial sangat dipengaruhi oleh revolusi teknologi, perkembangan media digital dan Internet. Segmen pasar ini telah berkembang secara berbeda dari generasi sebelumnya sehingga menjadikannya segmen yang menarik (Naumovska, 2017). Generasi milenial adalah segmen pasar terbesar di Indonesia; dengan demikian peningkatan minat dalam mengategorikan dan memahami karakteristik mereka adalah hal vital bagi para pelaku bisnis terutama yang berkaitan dengan kemajuan teknologi.

Kemajuan teknologi menghasilkan model pemasaran yang berbeda, sehingga sering ditemukan istilah terbaru yang berkaitan dengan *e-business*, *e-commerce*, *e-marketing*, *affiliate marketing*, *online shop*, *online gallery*, *m-commerce* dan lain sebagainya. Gejala ini seiring dengan ekspektasi permintaan, yang selalu menginginkan kemudahan dalam mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan (Fauzia, 2016). Di era digitalisasi saat ini, generasi milenial dalam kehidupan sehari-harinya dekat sekali dengan teknologi dan seakan tidak bisa lepas dari telepon selulernya. Fakta tersebut menarik dan dapat menjadi peluang besar bagi para pelaku bisnis untuk mengembangkan *m-commerce* guna memenuhi gaya hidup para generasi milenial yang cenderung menyukai kemudahan dan kepraktisan. *M-commerce* atau *mobile commerce* merupakan bagian dari *e-commerce*. *M-commerce* berbentuk pembelian dan penjualan barang dan jasa atau bentuk perdagangan dalam internet termasuk pembayaran melalui *smartphone*. Selain itu, *m-commerce* juga mentransfer kepemilikan dan hak penggunaan dan memulai transaksi bisnis (Hestanto, 2018). Transaksi *m-commerce* dapat dilakukan melalui internet, jaringan komunikasi pribadi, *smart card*, dan infrastruktur lainnya (Sadchalish, 2015).

Ketatnya persaingan dan perkembangan teknologi

informasi, telekomunikasi dan internet menyebabkan munculnya aplikasi yang berbasis internet pada *smartphone*. Persaingan yang timbul akibat dari perkembangan teknologi tersebut juga dialami oleh perbankan di Indonesia dan salah satu fasilitas yang ditawarkan perbankan adalah layanan teknologi *mobile banking* (Febrianta dan Indrawati, 2016). *Mobile banking* merupakan salah satu jenis *m-commerce*. *Mobile banking* merupakan transaksi bank yang diotorisasi dan diproses melalui telepon seluler melalui m-TAN (angka kombinasi 6 digit numerik) (Hestanto, 2018). *Mobile payment application (m-banking)*, *m-banking* ini merupakan layanan produk perbankan dalam ponsel. Kemudahannya adalah dapat diakses dimana saja dan kapan saja untuk melakukan berbagai jenis transaksi tanpa harus pergi ke bank atau ATM terdekat (IDS, 2017).

Peningkatan kompetisi perbankan di Indonesia sebenarnya mulai terasa sejak adanya keterbukaan perbankan Indonesia, yang diinisiasi dengan dikeluarkannya paket kebijakan pada tanggal 1 Juni 1983 (PAKJUN) dengan tujuan memodernisasi perbankan dan kemudian dilanjutkan dengan paket Oktober (PAKTO) pada tanggal 27 Oktober 1988, yang memberi kemudahan perizinan pendirian bank baru, termasuk pembukaan kantor cabang. Peningkatan jumlah bank berpotensi mendorong bisnis sektor perbankan menjadi lebih kompetitif dan meningkatkan efisiensi dan kesehatan perbankan (Widyastuti dan Armanto, 2013). Sebanyak 11 bank terbesar di Indonesia menguasai lebih dari separuh aset perbankan di Tanah Air. Aset mereka mencapai Rp 4.877,13 triliun per Juli 2018, sekitar 63% dari keseluruhan aset bank termasuk Bank Perkreditan Rakyat (BPR) yang totalnya mencapai Rp 7.725,15 triliun.

Seiring dengan perkembangan zaman, Bank lebih memudahkan para nasabahnya dengan munculnya aplikasi *Mobile Banking*. *M-Banking* merupakan sebuah aplikasi dimana para nasabah tidak perlu repot-repot datang ke bank untuk bertransaksi masalah keuangan. Hanya dengan satu

aplikasi, para nasabah dapat bertransaksi secara online melalui *smartphone* mereka. Hampir setiap bank melihat peluang pentingnya meluncurkan fasilitas *M-Banking* (Listiorini, 2018). Penelitian ini akan dibatasi dengan pengukuran loyalitas generasi milenial dalam menggunakan aplikasi *mobile banking* yang disediakan oleh 4 bank terbesar di Indonesia, yaitu PT Bank Rakyat Indonesia Tbk (BRI Mobile), PT Bank Mandiri Tbk (Mandiri Online), PT Bank Central Asia Tbk (BCA Mobile), PT Bank Negara Indonesia Tbk (BNI Mobile Banking).

Bank berlomba untuk menciptakan dan memperkenalkan produk dan jasanya kepada nasabah. Semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk memilih penawaran yang sesuai dengan harapannya. Dengan demikian, bank dituntut untuk selalu dapat memberikan nilai lebih dan dapat dipercaya oleh nasabah. Bank perlu memberikan layanan terbaik yang memungkinkan mereka membangun citra, kepercayaan, dan nilai-nilai perusahaan yang baik (Omorieg et al., 2019). Garbarino dan Johnson (1999) dalam Ruefenacht (2018) mendefinisikan kepercayaan sebagai kepercayaan pelanggan tentang kualitas dan keandalan layanan yang ditawarkan oleh organisasi. Ketika kepercayaan nasabah tercipta dan mereka merasa sangat puas, mereka akan terus berurusan dengan bank, menjadi setia pada bank tersebut dan memberikan getok tular yang positif sehingga dapat memengaruhi orang lain. Demikian pula, ketika mereka tidak puas, mereka akan bereaksi negatif dan beralih ke penyedia layanan lain (Amin et al., 2013). Meningkatnya kecepatan dan diversifikasi dalam bentuk dan saluran komunikasi dan pemasaran produk dan layanan yang ditawarkan kepada konsumen *multi-channel* dan *multi-screen* telah menyebabkan kesetiaan konsumen menjadi semakin sulit dicapai (Jimenez et al., 2016).

Namun, masih terdapat kesenjangan dalam penelitian pada hubungan antara kepercayaan dan loyalitas. Temuan Akhgari et al. (2018) menunjukkan bahwa kepercayaan secara

positif dan signifikan memprediksi loyalitas. Fauzi dan Suryani (2018) menemukan bahwa loyalitas nasabah pada Bank Syariah di Indonesia meningkat seiring dengan kepercayaan nasabah. Namun Boonlertvanich (2019) menemukan bahwa kepercayaan tidak memiliki dampak signifikan pada loyalitas di antara pelanggan. Thakur (2014) tidak menemukan kepercayaan sebagai anteseden utama dari kesetiaan pada *mobile banking*. Tabrani et al. (2018) juga tidak menemukan pengaruh signifikan kepercayaan terhadap loyalitas.

Unsur utama dari komunikasi yang tidak terkontrol yang telah diidentifikasi adalah getok tular (WOM) atau komunikasi tersier, yang merupakan pesan yang disampaikan tentang organisasi oleh pihak ketiga (Melewar, et al, 2017). Getok tular saat ini tidak hanya terjadi saat bertemu langsung namun juga dapat terjadi dalam dunia maya (EWOM). Internet telah memberi konsumen kesempatan untuk meningkatkan pilihan mereka untuk mencari dan berbagi informasi sebelum atau setelah melakukan pembelian secara daring. Pelanggan memiliki motivasi yang berbeda untuk mencari informasi daring atau menghasilkan EWOM dengan memposting ulasan dan pengalaman mereka sendiri tentang produk dan layanan (Matute, et al., 2016). Getok tular yang terjadi dapat memunculkan informasi yang dapat membangun maupun meruntuhkan kepercayaan seseorang, hal ini tentunya menjadi kajian yang menarik terutama di era digitalisasi yang mendukung informasi tersebar luas dalam berbagai kalangan terutama pada generasi milenial yang melek akan teknologi.

Citra perusahaan dan getok tular positif yang dimiliki oleh perbankan menjadi suatu modal utama untuk dapat menjangkau nasabah secara lebih luas. Selain itu, memiliki sistem keamanan yang sudah teruji merupakan suatu hal yang vital dalam memupuk kepercayaan nasabah dalam menggunakan aplikasi *mobile banking*. Kepercayaan memfasilitasi transaksi antara penyedia dan pengguna aplikasi serta dianggap penting untuk menjaga perilaku interpersonal.

Psikolog sosial melihat kepercayaan sebagai harapan terkait dengan perilaku orang lain dalam transaksi, dan difokuskan pada faktor kontekstual yang menghambat atau meningkatkan pemeliharaan dan pengembangan kepercayaan (Husin, et al., 2016). Kepercayaan yang tumbuh akan membuahkan loyalitas. Namun, generasi milenial dianggap mengalami transformasi gaya hidup yang drastis, terutama sejak berkembangnya teknologi digital yang semakin pesat menjadikan generasi milenial memiliki daya konsumtif yang tinggi yang disebabkan oleh pergeseran gaya hidup yang signifikan tersebut (Dewi, 2018). Daya konsumtif yang tinggi dan jumlah yang mendominasi penduduk di Indonesia tentunya menjadi suatu kajian yang menarik untuk mengetahui tanggapannya karena merekalah penentu siapa yang akan bertahan dan gugur. Sehingga bukan suatu perkara yang mudah untuk membentuk loyalitas generasi milenial pada suatu *m-commerce* terutama *mobile banking*. Artikel ini merupakan pengembangan rerangka konseptual yang akan ditindaklanjuti dalam penelitian yang akan datang.

## **RERANGKA KONSEPTUAL**

### **Citra Perusahaan**

Citra perusahaan adalah hal penting bagi perusahaan untuk menanamkan pemikiran yang positif di benak konsumen dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam pasar. Definisi istilah "*image*" menurut kamus merujuk pada kata-kata seperti: visi, persepsi, potret, gambar. Sedangkan secara psikologis, "*image*" adalah sintesis ide, perasaan, harapan yang timbul sebagai akibat dari rangsangan yang diterima (Zatwarnicka-Madura et al., 2016). Persepsi positif atas perusahaan oleh pelanggan dikenal sebagai citra perusahaan (Keller, 1993 dalam Hafez, 2018). Sehingga citra perusahaan didefinisikan sebagai kesan keseluruhan publik dari sebuah perusahaan (Lee dan Lee, 2018).

Kennedy, 1977a, 1977b menggambarkan citra

perusahaan sebagai asosiasi emosional tak berwujud dengan kondisi psikologis, yang berkembang menjadi perasaan dan sikap. Lebih lanjut, citra perusahaan adalah gambaran mental dari sebuah perusahaan, yang tertanam dalam benak atau pikiran orang (Tran et al., 2015).

Dutton dan Duckerich (1991) mengindikasikan citra perusahaan sebagai hasil konkret dari pendapat, emosi, kesan dan interaksi para pemangku kepentingan terhadap perusahaan tersebut. Barich dan Kotler (1991) mendefinisikan citra perusahaan sebagai salah satu komponen non-fisik korporasi dan persepsi atau gambar yang ada pada pikiran para pemangku kepentingan mengenai korporasi tersebut. Sebagai pemangku kepentingan eksternal, pelanggan sangat penting bagi perusahaan (Mostafa et al., 2015). Citra perusahaan merupakan jumlah keyakinan, pengalaman, informasi, emosi, dan kesan terkait perusahaan yang muncul di benak publik (Gürlek et al., 2017).

Pendekatan-pendekatan mengenai citra perusahaan di atas mengarahkan pada pentingnya untuk menjaga citra perusahaan. Secara sederhana Aydin dan Ozer (2005) dalam Hafez (2018), menyebutkan bahwa citra perusahaan berasal dari perasaan, ide, dan harapan pelanggan tentang tingkat layanan yang diterima perusahaan tersebut. Sebuah citra perusahaan yang terbentuk menjadi cerminan dari performa perusahaan yang dapat bermanfaat dalam mendapatkan kepercayaan konsumen dan menjadi aset bagi perusahaan guna menjaga kesetiaan konsumennya dan mendapatkan konsumen yang baru.

## **Keamanan Aplikasi**

Keamanan adalah keadaan bebas dari bahaya. Salah satu hambatan paling signifikan terkait internet adalah keamanan, yang melibatkan keamanan infrastruktur penginderaan, keamanan jaringan komunikasi, keamanan aplikasi, dan keamanan sistem. Keamanan adalah yang utama,

dan yang memainkan peran mendasar untuk melindungi internet dari serangan dan malfungsi. Secara tradisional, keamanan berarti kriptografi (tulisan yang dirahasiakan), komunikasi yang aman dan jaminan privasi (Li, et al., 2016).

Menurut Das dan Khan (2016) ada banyak ancaman keamanan untuk *smartphone*, diantaranya adalah: *Malware*, seperti *worm* dan virus, yang bertujuan merusak perangkat atau membuatnya tidak dapat diakses lagi. Perangkat lunak perusak dapat menghapus file penting, menguras baterai, atau mengganggu kemampuan komunikasi ponsel cerdas. (2) Kebocoran data, yaitu pengumpulan dan transmisi data yang tidak sah seperti lokasi, kontak, dan perilaku penggunaan. Ada banyak aplikasi pihak ketiga berpotensi mengumpulkan data pengguna secara diam-diam, tanpa atau di luar persetujuan pengguna, mengirim kembali data ini ke pengembang untuk tujuan penambangan atau pemasaran data, sehingga melanggar privasi pengguna. (3) Pencurian yang disengaja atas informasi rahasia, seperti kata sandi dan data kartu kredit. Serangan peretasan yang ditargetkan untuk mencegat dan mendekripsi komunikasi, pemasangan Trojan dan *spyware*, serta serangan *phishing* dengan *spoofing* atau peniruan identitas, mungkin digunakan untuk mencuri informasi rahasia untuk spionase, pemerasan atau tebusan.

Sebagaimana dijelaskan dalam standar internasional untuk sistem manajemen keamanan informasi (ISO 27002), keamanan data adalah kerahasiaan, integritas, dan ketersediaan data. Ini juga dikenal sebagai *CIA Triad* (ISO / IEC 27002, 2013). *CIA Triad* menjadi standar bisnis dan industri dalam hal keamanan data. Namun, itu tidak cocok untuk menangani dinamika inovasi teknologi keuangan yang terus berlangsung cepat. Tidak kalah penting, serangan *cyber* pada layanan *FinTech* dapat membawa kerusakan ekonomi, sosial dan organisasi yang sangat besar, yang juga dapat memengaruhi kepercayaan pelanggan layanan ini (Stewart dan Jürjens, 2018).



### **Getok Tular (*Word of Mouth*)**

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilaku, baik langsung (komunikasi tatap muka) maupun tidak langsung (komunikasi melalui media) (Nurhadi dan Kurniawan, 2017). Komunikasi dapat dianggap sebagai kumpulan pesan dari sumber resmi dan tidak resmi, melalui suatu keragaman media, di mana perusahaan dapat mentransfer identitasnya ke berbagai khalayaknya (Melewar et al., 2017).

Getok tular adalah bagian dari komunikasi yang merupakan komunikasi informal di antara konsumen tentang pemasok dan/atau karakteristik produk/layannya. Getok tular dapat secara positif atau negatif diterima oleh pelanggan potensial sebelum mereka mengalami atau melakukan pembelian produk atau layanan (Shi et al., 2016). Konsumen memiliki berbagai motif untuk terlibat dalam kegiatan getok tular. Getok tular dipandang sebagai sumber informasi yang sangat kredibel karena pengirimnya biasanya independen dan tidak memiliki kepentingan dalam organisasi yang menyediakan layanan. Getok tular memberikan 'pertukaran informasi dua arah' dimana memungkinkan memberikan efek yang lebih besar pada individu pada tahap persuasi dan merupakan sarana komunikasi yang paling efektif. Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa getok tular sering memberikan pengaruh yang kuat pada penilaian produk dan layanan (Husin et al., 2016).

Getok tular merupakan sebuah proses sosial di mana kita termotivasi oleh berbagai hal seperti rasa kewajiban, keinginan untuk membantu orang lain, perasaan senang dengan memberitahu orang lain tentang sebuah produk. Kita dapat didorong untuk memberikan getok tular karena keterlibatan yang tinggi, untuk membenarkan keputusan kita (menghasilkan persetujuan), mencapai status sosial, meningkatkan harga diri kita, atau meningkatkan peningkatan

diri dan visibilitas (Keiningham et al., 2018). Getok tular bisa dikomunikasikan secara langsung bertatap muka ataupun di dalam jejaring sosial. Konsumen mungkin menggunakan suatu sistem rekomendasi untuk merekomendasikan produk baru kepada anggota komunitas lainnya sehingga hal ini juga dapat membangun kepercayaan dalam transaksi masa depan (Hajli et. al., 2014).

## **Kepercayaan**

Kepercayaan telah dipelajari dalam berbagai konteks dan disiplin ilmu seperti psikologi, sosiologi, ekonomi dan pemasaran (Matute et al., 2016). Kepercayaan adalah konsep yang dinamis dan beraneka segi (Amin et al., 2013). Kepercayaan memfasilitasi transaksi penjual-pembeli dan telah dianggap penting untuk menjaga perilaku interpersonal. Beberapa studi sebelumnya telah meneliti kepercayaan dalam beberapa konteks yang terkait dengan tawar-menawar, penggunaan riset pasar, saluran distribusi dan hubungan industrial penjual-pembeli. Rotter (1967), seorang psikolog kepribadian, memandang kepercayaan sebagai karakteristik individu, dan mengkonsepsikannya sebagai harapan, keyakinan atau perasaan yang berakar dalam kepribadian dan berasal dari pengembangan psikologis awal individu (disebut sebagai "disposisi kepercayaan") (Khan dan Rahman, 2016).

Kepercayaan didefinisikan sebagai keadaan psikologis yang menerima kerentanan dengan mengharapkan perilaku positif dan niat orang lain. Terkait internet kepercayaan dapat merupakan keyakinan tentang situs web atau media sosial sebagai elemen komunikasi yang tidak dapat dikontrol sesuai harapan, yang didasarkan pada pengalaman sebelumnya (Melewar et al., 2017). Kepercayaan dapat dihasilkan dari orang/kelompok yang berbagi kesamaan antar individu atau nilai budaya serupa, interaksi masa lalu atau manfaat masa depan yang diharapkan dari perusahaan atau atribut spesifik perusahaan (Kananukul et al., 2015). Mendapatkan

kepercayaan pelanggan sangat penting untuk kesuksesan bisnis, karena pelanggan dapat menjadi promotor atau pengkritik (Jalilvand et al., 2017). Kepercayaan penting untuk hubungan nasabah dengan bank dan untuk hubungan pelanggan secara umum dalam berbagai alasan. Kepercayaan memfasilitasi transaksi dengan pelanggan. Pelanggan tidak perlu khawatir tentang terjaganya kepentingan pribadi mereka, tabungan mereka di bank, dan produk keuangan yang telah mereka beli atau rencanakan untuk dibeli dari bank, yang mencakup kebijakan asuransi dan hipotek (Esterik-Plasmeijer dan Raaij, 2017). Kepercayaan sangat penting dalam situasi berisiko, dan aplikasi seluler datang dengan berbagai kerentanan yang mengekspos pengguna ke berbagai risiko (Stewart dan Jürjens, 2018). Kepercayaan pelanggan pada perusahaan menimbulkan keyakinan bahwa perusahaan bertindak demi kepentingan jangka panjang pelanggan (Ruefenacht, 2018).

## **Loyalitas**

Loyalitas pelanggan dibagi menjadi dua definisi: kesetiaan perilaku dan sikap. Kesetiaan perilaku mengacu pada perilaku pelanggan untuk membeli kembali karena mereka menyukai merek atau layanan tertentu. Kesetiaan sikap mencerminkan keinginan emosional dan psikologis pelanggan untuk membeli kembali dan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Konsep ini melibatkan komitmen dan advokasi pelanggan yang mendalam untuk berlangganan dan kemauan untuk membayar lebih banyak untuk produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan peralihan perilaku. Niat loyalitas ditunjukkan oleh kecenderungan untuk melakukan dan untuk meningkatkan hubungan berkelanjutan dengan penyedia layanan, termasuk pembelian berulang (Tabrani et al., 2018). Loyalitas adalah pengabdian

yang mengarah ke pangsa pasar yang lebih besar ketika merek serupa terus-menerus dibeli oleh pelanggan tertentu (Melewar et al., 2017).

Beberapa peneliti sebelumnya mengidentifikasi loyalitas pelanggan dalam empat fase: kesetiaan kognitif, afektif, konatif dan tindakan. Loyalitas kognitif mengacu pada preferensi pelanggan dalam mencari produk atau layanan tertentu di pasar yang ada. Pada tahap ini, keputusan pembelian kembali dari loyalis kognitif adalah berdasarkan logika karena pelanggan akan membuat beberapa perbandingan dengan produk atau layanan alternatif lain sebelum membuat keputusan. Afektivitas afektif mengacu pada sikap positif pelanggan yang dihasilkan dari pengalaman sebelumnya yang bersifat akumulatif terhadap produk atau layanan. Tahap ini lebih kuat daripada loyalitas kognitif karena pelanggan sudah memiliki pengalaman dengan produk atau layanan, yang mengarah ke sikap positif dan keterikatan emosional. Selanjutnya, loyalitas konatif dikategorikan oleh komitmen untuk membeli kembali produk atau layanan tertentu. Pada tahap ini, pembelian kembali menjadi niat perilaku di mana pelanggan menunjukkan komitmen mereka untuk membeli produk atau layanan tertentu. Ketiga tahap ini konsisten dengan definisi sikap umum. Loyalitas tindakan adalah kondisi loyalitas terakhir, dan berhubungan dengan perilaku pelanggan yang sebenarnya. Pada tahap ini, pelanggan tidak hanya memiliki niat tetapi juga motivasi untuk membeli kembali produk atau layanan. Keempat fase loyalitas pelanggan ini menggambarkan baik karakteristik perilaku dan sikap loyalitas pelanggan (Tabrani et al., 2018). Loyalitas mengacu pada komitmen konsumen untuk membeli kembali produk dan layanan yang disukai secara konsisten di masa depan (Amin et al., 2013). Loyalitas pelanggan adalah kemampuan perusahaan untuk terus memenangkan perlindungan pelanggan tertentu atas pesaing lain (Omeregie et al., 2019).

### **Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas**

Kepercayaan adalah dasar loyalitas dan kepercayaan dapat mengarahkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi dan pernyataan ini juga didukung oleh hasil temuan yang menunjukkan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh kepercayaan dan kepercayaan merupakan faktor yang penting dalam membangun loyalitas (Susanty et al., 2017). Peneliti sebelumnya mengemukakan bahwa kepercayaan adalah salah satu anteseden yang paling penting untuk kesetiaan (Kananukul et al., 2015). Temuan Akhgari et al. (2018) menunjukkan bahwa kepercayaan secara positif dan signifikan memprediksi loyalitas.

Loyalitas pelanggan dalam penelitian Fauzi dan Suryani (2018) pada Bank Syariah di Indonesia, akan meningkat lebih signifikan jika bank Syariah Indonesia pertama-tama dapat meningkatkan kepercayaan pelanggannya. Pada sektor perhotelan (Palacios-Marques et al., 2016) dan asuransi (Ruefenacht, 2018), juga ditemukan adanya efek positif kepercayaan pada loyalitas. Kepercayaan adalah variabel kunci dalam pengembangan m-commerce dan menjadi pendorong loyalitas konsumen (Jimenez, 2016). Dengan demikian, hipotesis pertama dapat dibangun seperti berikut

*H1: Kepercayaan akan memengaruhi loyalitas pelanggan.*

### **Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas**

Sikap pelanggan terhadap bisnis terkait dengan citra perusahaan dari bisnis tersebut. Pelanggan akan lebih menyukai dan memilih perusahaan dengan citra perusahaan yang positif (Boloemer dan Ruyter, 1998 dalam Gürlek et al., 2017). Studi menunjukkan bahwa citra perusahaan memengaruhi loyalitas pelanggan baik secara langsung (Nguyen dan Leblanc, 2001; Wang, 2010; Richard dan

Zhang, 2012 dalam Gürlek et al., 2017) maupun secara tidak langsung dan juga secara signifikan dan positif (Ball et al., 2006; Boloemer dan Ruyter, 1998 dalam Gürlek et al., 2017). Perusahaan harus memperkenalkan tanggung jawab ekonomi, sosial dan lingkungan mereka kepada target pelanggannya karena citra perusahaan memainkan peran penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan (Gürlek et al., 2017). Citra perusahaan yang diinginkan meningkatkan kemungkinan pilihan merek, serta menghasilkan loyalitas konsumen yang lebih besar dan mengurangi kerentanan terhadap tindakan pemasaran kompetitif (Keller, 1993 dalam Kaur dan Soch, 2018) dan citra perusahaan ditemukan berhubungan positif dengan loyalitas (Kaur dan Soch, 2018). Askariyad dan Babakhani (2015) juga menemukan bahwa citra perusahaan adalah pendorong loyalitas yang paling penting di pasar bisnis. Dengan demikian, hipotesis kedua dapat dibangun seperti berikut ini:

*H2: Citra perusahaan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.*

### **Pengaruh Getok Tular terhadap Loyalitas**

Komunikasi yang terkendali dan tidak terkendali mengenai sebuah perusahaan adalah bagian dari komunikasi perusahaan secara keseluruhan. Keduanya adalah bagian dari alat manajemen perusahaan; semua bentuk komunikasi yang sengaja digunakan (internal dan eksternal) secara konsisten, efisien dan profesional dalam menghasilkan suatu permulaan yang menguntungkan untuk perusahaan dengan pemangku kepentingan perusahaan (Van Rekom, 1997 dalam Melewar, et al., 2017). Elemen kunci dari komunikasi yang tidak terkontrol telah diidentifikasi sebagai komunikasi getok tular atau komunikasi tersier, yang merupakan pesan yang disampaikan tentang organisasi oleh pihak ketiga. Getok tular dapat memengaruhi persepsi dan harapan konsumen selama pencarian informasi dan proses pembelian selanjutnya dan hal

itu memengaruhi sikap mereka selama evaluasi pembelian kembali merek-merek alternatif. Getok tular dapat memengaruhi keputusan mereka baik secara positif maupun negatif. Melewar, et al. (2017) menemukan bahwa getok tular memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, semakin positif dan sinergis suatu getok tular maka akan menghasilkan loyalitas merek yang unggul. Dengan demikian, hipotesis ketiga dapat dibangun seperti berikut:

*H3: Getok tular akan memengaruhi loyalitas pelanggan.*

### **Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepercayaan**

Citra perusahaan merupakan cerminan perusahaan dari dunia luar. Citra perusahaan yang menjadi hal pertama yang dapat dilihat oleh siapa pun. Citra perusahaan adalah persepsi pertama dari perusahaan. Apa yang membuat kesan yang baik, mampu menyampaikan tanpa harus mengatakan apa pun. Itulah citra (Tran et al., 2015). Dalam Askariadz dan Babakhani (2015), Anderson dan Weitz (1989) menemukan bahwa reputasi perusahaan mengarah pada kepercayaan atas dasar yang jelas bahwa kepercayaan pada tingkat tertentu dibangun di atas reputasi. Sebuah citra memainkan peran penting dalam pembentukan kepercayaan pelanggan dalam dua segmen perbankan: tradisional dan online (Amin et al., 2013). Amin et al. (2013) juga menemukan adanya hubungan yang signifikan antara citra dan kepercayaan sehingga citra dapat secara relatif mudah ditransfer ke kepercayaan. Berdasarkan temuan-temuan penelitian terdahulu tersebut dapat dibangun hipotesis keempat:

*H4: Citra perusahaan akan mempengaruhi kepercayaan pelanggan.*

## **Pengaruh Keamanan Aplikasi terhadap Kepercayaan**

Pengguna internet sangat memerhatikan privasi dan keamanan, namun banyak yang tidak memiliki pengetahuan untuk melindungi diri mereka sendiri. Bahkan di antara mereka yang memiliki kemampuan dan/atau pengetahuan, banyak individu tidak terlibat dalam aktivitas dasar yang akan menjaga keamanan, seperti menonaktifkan *cookie*, membaca perjanjian layanan untuk menggunakan informasi pribadi dan menggunakan kerangka pencarian yang aman (Curtis et al., 2018). Ada banyak elemen yang memengaruhi kepercayaan dalam adopsi inovasi FinTech, misalnya, kerahasiaan data, ketersediaan, integritas, koneksi nirkabel otomatis, kegunaan aplikasi seluler, keamanan transaksi, pengaruh budaya dan kepercayaan organisasi. Keamanan aplikasi terutama pada data pengguna adalah jaminan data dan aset penting (Stewart dan Jürjens, 2018). Secara khusus, Belanger dkk. (2002) dalam Curtis et al. (2018) menemukan bahwa kepercayaan pada perusahaan lebih ditentukan secara umum oleh fitur yang menyenangkan dalam penggunaan online, kemudian oleh fitur keamanan yang dirasakan. Curtis et al. (2018) juga menemukan bahwa individu menyampaikan lebih percaya pada perusahaan ketika perusahaan tersebut tidak pernah mengalami pelanggaran keamanan. Sektor keuangan dan *startup* melihat FinTech sebagai pintu gerbang untuk meningkatkan peluang bisnis, namun, aplikasi seluler dan *platform* teknologi lainnya harus diluncurkan untuk mengeksplorasi peluang semacam itu. Ancaman keamanan aplikasi seluler telah meningkat pesat dan telah menjadi tantangan bagi pengguna dan inovator FinTech. Dalam transaksi online, kepercayaan dianggap sebagai kunci penting untuk menarik dan mempertahankan klien melalui pengurangan risiko yang timbul dari transaksi (Asmy et al., 2019). Hasil penelitian Stewart dan Jürjens (2018) mengonfirmasi bahwa kepercayaan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh keamanan data. Mereka



juga mengatakan bahwa kepercayaan merupakan fenomena multidimensional yang kompleks yang memainkan bagian utama dalam hubungan bisnis. Semakin banyak pelanggan terdidik dan yakin data mereka disimpan dengan aman, maka semakin kepercayaan mereka dalam teknologi keuangan akan meningkat. Dengan demikian, hipotesis kelima dapat dibangun seperti berikut:

*H5: Keamanan aplikasi akan mempengaruhi kepercayaan pelanggan.*

### **Pengaruh Getok Tular terhadap Kepercayaan**

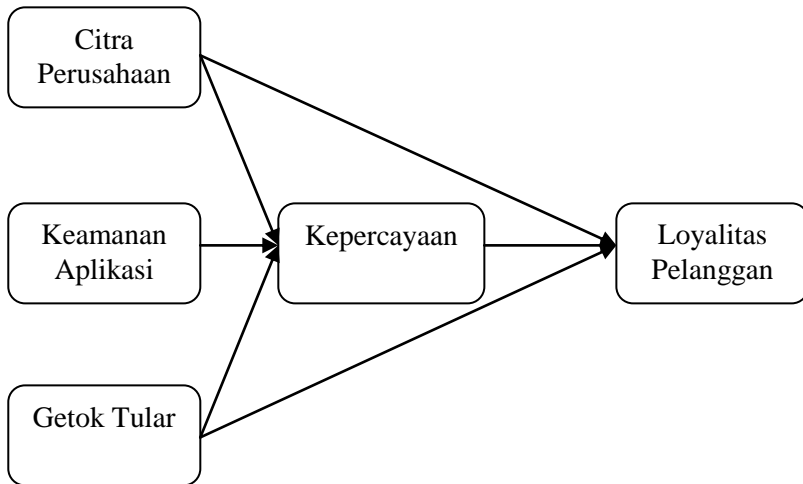
Pelanggan harus memiliki informasi untuk memutuskan apakah akan melanjutkan hubungan atau tidak. Tanpa informasi, tidak ada kemajuan yang bisa dibuat dalam suatu hubungan. Kebutuhan informasi ini tidak hanya diperhitungkan dalam berhubungan dengan orang, tetapi juga untuk hubungan dengan perusahaan yang ada saat membeli salah satu produk atau layanan mereka. Orang-orang membutuhkan informasi untuk membangun kepercayaan dan memastikan bahwa itu adalah pilihan yang aman dan baik untuk membeli produk atau layanan dari perusahaan tertentu (Jalilvand et al., 2017). Hasil penelitian Jalilvand et al. (2017) membuktikan bahwa getok tular memiliki pengaruh positif pada kepercayaan pelanggan hotel. Getok tular yang positif membantu menyebarkan informasi produk dan layanan hotel tanpa menimbulkan biaya tambahan terkait iklan. Dengan demikian, hipotesis keenam dapat dibangun seperti berikut:

*H6: Getok tular akan mempengaruhi kepercayaan pelanggan.*

### **Rerangka Konseptual**

Berdasarkan proposisi dan bangunan hipotesis-hipotesis di atas, maka dapat dibangun rerangka konseptual (*conceptual*

*framework*) seperti pada Gambar 1.



**Gambar 1.** *Rerangka Konseptual*

## KESIMPULAN DAN PENELITIAN MENDATANG

Berdasarkan bangunan-bangunan hipotesis yang membentuk model penelitian atau *conceptual framework* pada Gambar 1, maka penelitian yang akan datang dalam konteks loyalitas generasi Millennial pada penggunaan *mobile banking* dapat menguji hipotesis-hipotesis berikut ini: (1) pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas generasi milenial pada aplikasi *mobile banking*, (2) pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas generasi milenial pada aplikasi *mobile banking*, (3) pengaruh getok tular terhadap kepercayaan generasi milenial pada aplikasi *mobile banking*, (4) pengaruh citra perusahaan terhadap kepercayaan generasi milenial pada aplikasi *mobile banking*, (5) pengaruh keamanan aplikasi terhadap kepercayaan generasi milenial pada aplikasi *mobile banking*, dan (6) pengaruh getok tular terhadap loyalitas generasi milenial pada aplikasi *mobile banking*. Pengujian dapat difokuskan pada aplikasi *mobile banking* pada 4

(empat) bank terbesar di Indonesia (BRI Mobile, Mandiri Online, BCA Mobile, BNI Mobile Banking).

Skala pengukuran untuk setiap variabel, misalnya citra perusahaan dapat diadaptasi dari Amin et al. (2013); Askariazad dan Babakhani (2015), keamanan aplikasi dapat diadaptasi dari Curtis et al. (2018), getok tular dapat diadaptasi dari Matute et al. (2016); Jalilvand et al. (2017), kepercayaan dapat diadaptasi dari Jimenez et al. (2016); Curtis et al. (2018), loyalitas dapat diadaptasi dari Akhgari et al. (2018); Fauzi dan Suryani (2018).

## REFERENSI

- Abdillah, W., dan Jogyanto, H.M., 2015. Partial Least Square (PLS), Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Akhgari, M., Edward R. Bruning, Jesse Finlay, Nealia S. Bruning, 2018 "Image, Performance, Attitudes, Trust, and Loyalty in Financial Services" *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 36, Issue 4, DOI:10.1108/IJBM-06-2017-0118
- Amin, M., Zaidi Isa, Rodrigue Fontaine, 2013 "Islamic Banks: Contrasting The Drivers of Customer Satisfaction on Image, Trust, and Loyalty of Muslim and Non-Muslim Customers in Malaysia" *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 31, Issue 2: 79-97, DOI: 10.1108/02652321311298627
- Askariazad, M. H., dan Nazila Babakhani, 2015 "An Application of European Customer Satisfaction Index (ECSI) in Business to Business (B2B) Context" *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 30, Issue 1, DOI: 10.1108/JBIM-07-2011-0093\
- Asmy, M., Md F. Bin Amin, Hassanudin Bin M. T. Thaker, Anwar Bin A. Pitchay, 2019 "What Keeps Islamic Mobile Banking Customers Loyal?" *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 10, Issue 2: 525-542, DOI 10.1108/JIMA-08-2017-0090
- Boonlertvanich, K., 2019 "Service Quality, Satisfaction, Trust, and Loyalty: The Moderating Role of Main-Bank and Wealth Status" *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 37, Issue 1: 278-302, DOI 10.1108/IJBM-02-2018-0021
- Curtis, S. R., Jessica Rose Carre, Daniel Nelson Jones, 2018

- “Consumer Security Behaviors and Trust Following a Data Breach” *Managerial Auditing Journal*, Vol. 33, Issue 4, DOI: 10.1108/MAJ-11-2017-1692
- Das, A., dan Habib Ullah Khan, 2016 “Security Behaviors of Smartphone Users” *Information & Computer Security*, Vol. 24, Issue 1: 116 – 134, DOI: 10.1108/ICS-04-2015-0018
- Esterik-Plasmeijer, Pauline W.J. van dan W. Fred van Raaij, 2017 “Banking system trust, bank trust, and bank loyalty” *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 35, Issue 1: 97-111, DOI 10.1108/IJBM-12-2015-0195
- Fauzi, A. A., dan Tatik Suryani, 2019 “Measuring The Effects of Service Quality by Using CARTER Model Towards Customer Satisfaction, Trust and Loyalty in Indonesian Islamic Banking” *Journal of Islamic Marketing, Earlycite*, DOI:10.1108/JIMA-04-2017-0048
- Fauzia, I. Y., 2016 “Pemanfaatan E-Commerce dan M-Commerce dalam Bisnis di Kalangan Wirausahawan Perempuan” *Journal of Business and Banking*, Vol. 5, Issue 2: 237-256, DOI: 10.14414/jbb.v5i2.544
- Febrianta, A., dan Indrawati, 2016 “Influence of Mobile Banking Service Quality to Customer satisfaction Bank BCA in Bandung” *e-Proceeding of Management*, Vol. 3, Issue 3: 2879-2885
- Ghozali, I., 2017. Model Persamaan Struktural, Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24, Update Bayesian SEM. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gürlek, M., Ertuğrul Düzgün, Selma Meydan Uygur, 2017 “How Does Corporate Social Responsibility Create Customer

Loyalty? The Role of Corporate Image”, *Social Responsibility Journal*, Vol. 13, Issue 3, DOI: 10.1108/SRJ- 10-2016-0177

Hafez, Md., 2018 “Measuring The Impact of Corporate Social Responsibility Practices on Brand Equity in The Banking Industry in Bangladesh: The Mediating Effect of Corporate Image and Brand Awareness”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 36, Issue 5, DOI: 10.1108/IJBM-04-2017-0072

Hair Jr, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R., 2010. *Multivariate Data Analysis*. Pearson Prentice Hall, USA.

Hajli, N., Yichuan Wang, Xiaolin Lin, 2014 “Social Word of Mouth: How Trust Develops in the Market” *International Journal of Market Research*, Vol. 56, Issue 5, DOI: 10.2501/IJMR-2014-045

Husin, M. Md., Noraini Ismail, Asmak Ab Rahman, 2016 “The Roles of Mass Media, Word of Mouth and Subjective Norm in Family Takaful Purchase Intention” *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 7, Issue 1, DOI: 10.1108/JIMA- 03-2015-0020

Jalilvand, M. R., Leila Nasrolahi Vosta , Hamze Kazemi Mahyari , Javad Khazaei Pool, 2017 “Social Responsibility Influence on Customer Trust in Hotels: Mediating Effects of Reputation and Word-Of-Mouth” *Tourism Review*, Vol. 72, Issue 1, DOI: 10.1108/TR-09-2016-0037

Jimenez, N., Sonia San-Martin, Jose Ignacio Azuela, 2016 “Trust and Satisfaction: The Keys To Client Loyalty in Mobile Commerce” *Opportunism*, Mexico:486-510, DOI: 10.1108/ARLA-12-2014-0213

Jogiyanto, H.M. dan Willy Abdillah, 2016. *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris*. BPFE,

Yogyakarta.

- Kananukul, C., Sojin Jung, Kittichai Watchravesringkan, 2015 “Building Customer Equity Through Trust in Social Networking Sites: A Perspective From Thai Consumers” *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 9, Issue 2: 148 – 166, DOI: 10.1108/JRIM-03-2014-0019
- Kaur, H., dan Harmeen Soch, 2018 “Satisfaction, Trust and Loyalty: Investigating the Mediating Effects of Commitment, Switching Costs and Corporate Image” *Journal of Asia Business Studies*, Vol. 12, Issue 4, DOI: 10.1108/JABS-08-2015-0119
- Keiningham, T. L., Roland T. Rust, Bart Lariviere, Lerzan Aksoy, Luke Williams, 2018 “A Roadmap for Driving Customer Word-Of-Mouth” *Journal of Service Management*, Vol. 29, Issue 1, DOI: 10.1108/JOSM-03-2017-0077
- Khan, I., dan Zillur Rahman, 2016 “E-Tail Brand Experience’s Influence on E-Brand Trust and E-Brand Loyalty”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 44, Issue 6: 588 – 606, DOI: 10.1108/IJRDM-09-2015-0143
- Kotler, P., dan Armstrong, G., 2014. *Principles of Marketing*. Pearson, London. Nazir, Moh., 2014. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Lee J. dan Yuri Lee, 2018 “Effects of Multi-Brand Company’s CSR Activities on Purchase Intention Through A Mediating Role of Corporate Image and Brand Image”, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 22, Issue 3, DOI: 10.1108/JFMM-08-2017-0087
- Li, S., Theo Tryfonas, Honglei Li, 2016 “The Internet of Things: A

Security Point of View” *Internet Research*, Vol. 26, Issue 2, DOI: 10.1108/IntR-07-2014- 0173

Matute, J., Yolanda Polo-Redondo, Ana Utrillas, 2016 “The Influence of EWOM Characteristics on Online Repurchase Intention: Mediating Roles of Trust and Perceived Usefulness” *Online Information Review*, Vol. 40, Issue 7, DOI: 10.1108/OIR-11-2015-0373

Melewar, T. C., Pantea Foroudi, Suraksha Gupta, Philip J. Kitchen, Mohammad M. Foroudi, 2017 “Integrating Identity, Strategy and Communications for Trust, Loyalty and Commitment”, *European Journal of Marketing*, Vol. 51, Issue 3: 572-604, DOI: 10.1108/EJM-08-2015-0616

Mostafa, R. B., Christina R. Lages, Haseeb A. Shabbir, Des Thwaites, 2015, “Corporate Image A Service Recovery Perspective”, *Journal of Service Research*, Vol. 18, Issue 4: 468- 483, DOI: 10.1177/1094670515584146

Naumovska, L., 2017 “Marketing Communication Strategies for Generation Y – Millennials. Business Management and Strategy” *Business Management and Strategy*, Vol. 8, Issue 1:123-133, DOI: 10.5296/bms.v8i1.10260

Nurhadi, Z. F., dan Achmad Wildan Kurniawan, 2017 “Kajian Tentang Efektivitas Pesan dalam Komunikasi”, *Jurnal komunikasi*, Vol. 3, Issue. 1

Omoriegie, O. K., John A. Addae, Stanley Coffie, George O. A. Ampong, Kwame

S. Ofori, 2019 “Factors Influencing Consumer Loyalty: Evidence From The Ghanaian Retail Banking Industry” *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 37, Issue 3: 798-820, DOI 10.1108/IJBM-04-2018-0099



- Palacios-Marques D., Maria Guijarro , Agustin Carrilero, 2016 “The Use of Customer-Centric Philosophy in Hotels to Improve Customer Loyalty” *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 31, Issue 3, DOI: 10.1108/JBIM-05-2013-0110
- Pardede, R., & Manurung, R., 2015. *Prosedur dan Aplikasi Program AMOS dalam penelitian Model Persamaan Struktural*. Harfamedia, Jakarta.
- Ruefenacht, M., 2018 “The Role of Satisfaction and Loyalty for Insurers” *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 36, Issue 6, DOI: 10.1108/IJBM-10-2016-0152
- Ruslan, Rosady., 1998. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*. Rajawali Pers, Jakarta.
- Sekaran, U. dan Roger Bougie, 2016. *Research Methods for Business*. John Wiley & Sons, United Kingdom.
- Shi, W., Lingshu Tang , Xiaohang Zhang , Yu Gao , Yameng Zhu, 2016 “How does Word of Mouth Affect Customer Satisfaction?” *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 31, Issue 3, DOI: 10.1108/JBIM-07-2014-0139
- Soemirat, S. & Ardianto, E., 2007. *Dasar-Dasar Public Relations*. Rosdakarya, Bandung.
- Stewart, H., dan Jan Jürjens, 2018 “Data Security and Consumer Trust in Fintech Innovation in Germany” *Information & Computer Security*, Vol. 26, Issue 1, DOI: 10.1108/ICS-06-2017-0039
- Sugiarto, Tonny Hendratono & Djoko Sudibyoy, 2015. *Metodologi Penelitian Hospitality & Pariwisata*. PT. Matana Publishing Utama Paramount Skyline Complex, Tangerang.

- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Administrasi*. CV Alfabeta, Bandung.
- Susanty, A., Arfan Bakhtiar, Ferry Jie, Mustofa Muthi, 2017 “The Empirical Model of Trust, Loyalty, and Business Performance of The Dairy Milk Supply Chain: A Comparative Study” *British Food Journal*, Vol. 119, Issue 12, DOI: 10.1108/BFJ-10-2016-0462
- Tabrani, M., Muslim Amin, Ahmad Nizam, 2018 “Trust, Commitment, Customer Intimacy and Customer Loyalty in Islamic Banking Relationships” *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 35, Issue 5, DOI: 10.1108/IJBM-03-2017-0054
- Thakur, R., 2014 “What Keeps Mobile Banking Customers Loyal?” *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 32, Issue 7: 628-646, DOI 10.1108/IJBM-07-2013-0062
- Tran, M.A., Bang Nguyen, T.C. Melewar, Jim Bodoh, 2015 “Exploring The Corporate Image Formation Process” *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 18, Issue 1: 86 – 114, DOI: 10.1108/QMR-05-2014-0046
- Widyastuti, R. S., dan Boedi Armanto, 2013 “Kompetisi Industri Perbankan Indonesia” *Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan*
- Wijanto, S. 2008. *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8*. Graha Ilmu, Yogyakarta
- Zatwarnicka-Madura, B., Justyna Stecko, Grzegorz Mentel, 2016 “Brand Image VS. Consumer Trust” *Actual Problems of Economics*

## LAMPIRAN 1:

## Kuesioner

<b>Citra Perusahaan</b>		STS	TS	N	S	SS
1	Merupakan perbankan yang memiliki citra perusahaan yang positif.					
2	Merupakan perbankan yang dapat dipercaya.					
3	Memiliki reputasi yang baik.					
4	Menawarkan produk yang menarik.					
5	Memberikan pelayanan yang baik.					
6	Merupakan perbankan yang profesional.					
<b>Keamanan Aplikasi</b>		STS	TS	N	S	SS
7	Saya akan mengunduh aplikasi <i>mobile banking</i> di handphone saya.					
8	Saya bersedia menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> di handphone saya.					
9	Saya akan mengirimkan informasi perbankan saya ke aplikasi <i>mobile banking</i> .					
10	Saya akan menyimpan informasi kartu kredit saya di aplikasi <i>mobile banking</i> .					
11	Jika terdapat kendala mengenai keamanan pada aplikasi <i>mobile banking</i> , saya percaya Bank yang bersangkutan dapat memperbaikinya.					
<b>Getok Tular</b>		STS	TS	N	S	SS
12	Volume rekomendasi mengenai <i>mobile banking</i> sangat besar.					
13	Ketika topik perbankan muncul dalam percakapan, sebagian besar dari mereka merekomendasikan <i>mobile banking</i> .					
14	Saya di dorong oleh teman atau kerabat untuk menggunakan <i>mobile banking</i> .					
15	Saya berpikir bahwa rekomendasi orang-orang mengenai <i>mobile banking</i> dapat dipercaya.					
<b>Kepercayaan</b>		STS	TS	N	S	SS
16	Saya percaya bahwa Bank akan memenuhi					

	janjinya						
17	Saya percaya bahwa informasi yang diberikan oleh Bank adalah jujur						
18	Saya percaya bahwa bank tidak pernah membuat klaim palsu.						
19	Saya percaya bahwa kepentingan nasabah.						
20	Saya percaya <i>mobile banking</i> disediakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.						
21	Saya percaya bahwa aplikasi <i>mobile banking</i> dapat diandalkan.						
22	Sayapercayabahwatransaksiyangdilakukan melalui aplikasi <i>mobile banking</i> aman terlindungi.						
23	Saya percaya Bank tidak akan memberikan informasi pribadi saya ke pihak manapun.						
<b>Loyalitas</b>							
24	Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang <i>mobile banking</i> kepada orang lain.						
25	Saya akan merekomendasikan <i>mobile banking</i> kepada mereka yang memintasaran saya mengenai fasilitas perbankan.						
26	Saya akan mendorong keluarga dan teman-teman saya untuk menggunakan <i>mobile banking</i> .						
27	Saya akan melanjutkan kegiatan transaksi keuangan saya dengan <i>mobile banking</i> .						
28	Saya bersedia untuk terus menggunakan <i>mobile banking</i> .						

Menulis proposal dan laporan penelitian bukanlah hal yang mudah bagi para peneliti pemula. Demikian juga, menyusun proposal dan laporan skripsi/tesis bagi mahasiswa program sarjana/magister. Tantangan utama mereka biasanya terkait dengan bagaimana membangun sebuah model penelitian, baik rerangka konseptual atau teoritis dan pengembangan instrumen, khususnya ketika peneliti akan menggunakan pendekatan positivis, paradigma hipotetico-deduktif, metode kuantitatif.

Judul buku ini *Technology Adoption: A Conceptual Framework*. Sebagaimana terkandung dalam judul, buku ini merupakan kumpulan *conceptual framework* penelitian yang dibangun oleh para penulis melalui jelajah literatur pada jurnal-jurnal internasional bereputasi. Buku ini diberi judul, *Technology Adoption*, karena tulisan-tulisan ini mengkaji atau menguji faktor-faktor yang mendorong orang untuk menerima dan memanfaatkan teknologi baru demi meningkatkan kenyamanan dan kinerja mereka.

Para mahasiswa sarjana dan magister yang sedang bergumul dalam memenuhi tugas akhir, mereka yang sedang menyelesaikan pendidikan akhir di bidang pemasaran, digital marketing, sistem informasi dan *digital business* dapat langsung mengadaptasi model-model penelitian serta instrumennya dalam buku ini dan melakukan penelitian lapangan.



ISBN 978-602-73171-6-1

