

ABSTRAK

Mobile Banking adalah layanan perbankan yang dapat diakses nasabah melalui ponsel atau *smartphone*. *Customer Satisfaction* dan *Electronic word of mouth (eWOM)* memainkan peran penting dalam mempengaruhi nasabah untuk menggunakan *Mobile Banking*. Oleh karena itu, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki perilaku adopsi *Mobile Banking* melalui pemicu *eWOM* positif menggunakan model kemungkinan elaborasi (ELM). Argumen Kualitas, valensi, konsistensi dan volume dianggap sebagai pemicu *eWOM*, dan model konseptual juga memasukkan *Customer Satisfaction* dan *Initial Trust* pada adopsi *Mobile Banking*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan desain penelitian deskriptif dengan data empiris yang dihimpun dari 100 sampel responden nasabah PT Bank Mandiri KCP Jakarta Utama Karya, dikumpulkan melalui survei online. Data empiris kemudian diolah menggunakan metode analisis Partial Least Square dengan software smartPLS 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif *Argument Quality*, *Customer Satisfaction* terhadap *Initial Trust*. Sementara itu *Initial Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Mobile Banking Adoption Intention*. Penelitian ini juga terdapat hipotesis yang tidak terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Initial Trust*, yaitu *Consistency* dan *Volume Review*. Secara praktis, penelitian ini memberikan beberapa rekomendasi kepada bank tentang bagaimana menggunakan *eWOM* positif untuk memotivasi nasabah untuk mengadopsi *Mobile Banking*.

Penelitian ini telah berhasil membuktikan pentingnya *Customer Satisfaction* dalam meningkatkan *Initial Trust* yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi *mobile bankig*. Hasil temuan ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi Bank penyedia layanan *Mobile Banking* dalam menerapkan peningkatan kepuasan pelanggan

Kata kunci : *Argument Quality*, *Valence*, *Consistency*, *Volume Review*, *Customer Satisfaction*, *Initial Trust*, *Mobile Banking Adoption Intention*